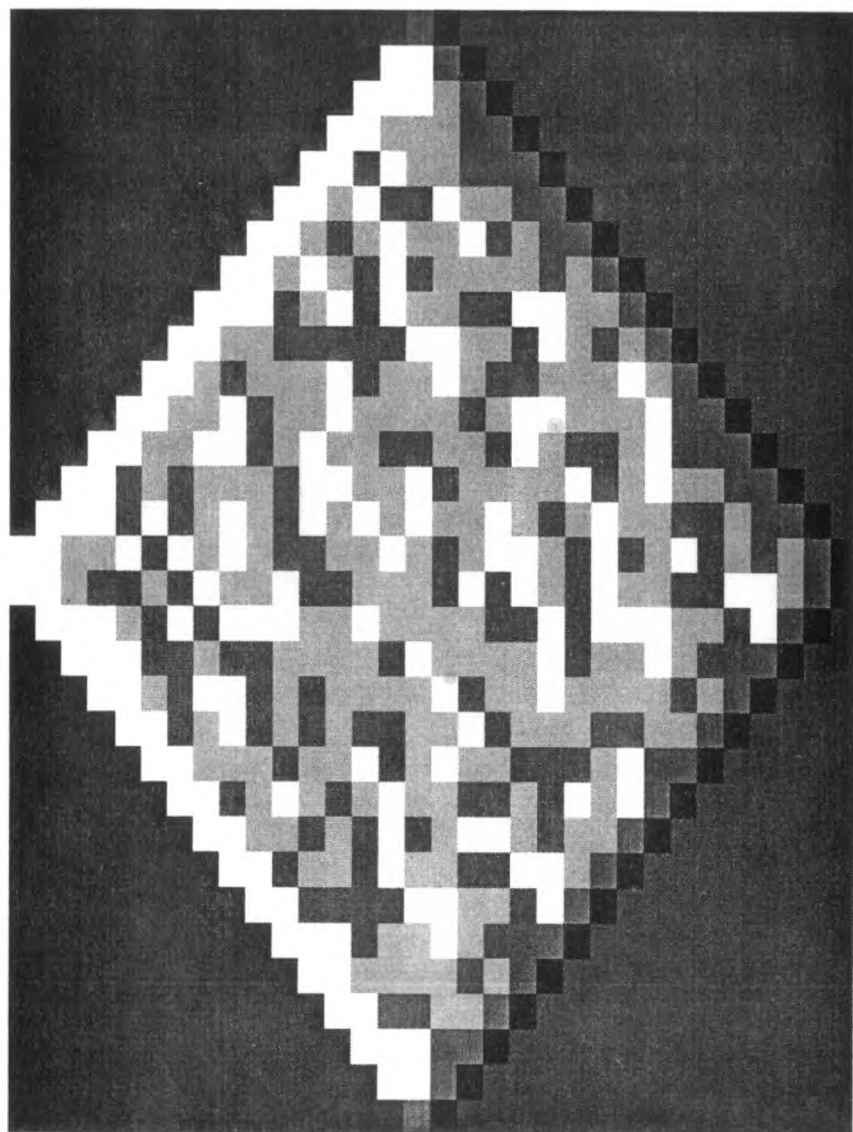


# ФАКС

**Журнал уральских журналистов**

**1 (5) 1997**



**Абитуриент —  
это звучит...  
Абитуриент  
журфака УрГУ —  
это звучит гордо!**

**Доступ к информации  
с рукоприкладством**



## Журнал уральских журналистов

1 (5) > 1997

3

Иван Малахеев — Борис Лозовский:  
"Уральский рабочий":  
90 лет со своим читателем

Обманутый вкладчик ищет  
в газете следы своих  
сбережений с. 8

*При Хрущеве жилось легче, но сегодня  
интереснее работать*

1

17

Владимир Кельник:  
По уставу "чужого монастыря"

Социометрический  
портрет. У жанра могут  
быть тона, полутона и  
оттенки... с. 32

*Главное в отечественной журналистике —  
настроение российской души*

27

Мэри Элис Шейвер:  
Какой "пирог" вкуснее, или О том,  
стоит ли обращаться к газетной  
графике и когда

Журналисты — о власти,  
власти — о журналистике  
с. 42

*Графика позволяет нагляднее запечатлеть  
предложенную в тексте информацию*

# ФАКС

**Журнал уральских журналистов**

УЧРЕДИТЕЛИ:

Межрегиональный общественный фонд  
"Выпускники и друзья факультета  
журналистики УрГУ"

Курганский Союз журналистов

Пермский Союз журналистов

Свердловский Союз журналистов

Челябинский Союз журналистов

Региональное общество защиты гласности

Председатель редакционного совета  
**Борис Лозовский**

Редакционный совет

**Анатолий Катаев** (Курган)

**Борис Киршин** (Челябинск)

**Маргарита Ковалева** (Екатеринбург)

**Иван Малахеев** (Екатеринбург)

**Василий Мосеев** (Пермь)

**Валентин Шандра** (Екатеринбург)

Редактор **Леонид Макушин**

Дизайн, верстка **Елена Якубовская**

Адрес редакции:

620083, Екатеринбург, пр. Ленина, 51,  
УрГУ, факультет журналистики

Телефоны

(3432) 55-80-01

55-59-05

58-96-63

Журнал зарегистрирован в Уральском  
региональном управлении регистрации  
и контроля за соблюдением законодательства  
в области печати и средств массовой  
информации

Номер рег. свид. Е-1943 от 25 октября 1996 г.

Типолаборатория УрГУ. Тираж 1000 экз.  
Заказ 192.

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ

"Если вторая древняя профессия —  
это четвертая власть, то что же  
следует говорить о властях  
предыдущих?"

*Эмилий Архитектор*

"Возникает проблема думающей  
журналистики. Конечно, за ней  
будущее. Но для этого надо думать,  
а не выполнять чьи-то указания.  
Сегодня, в этом смысле, момент  
безвременья. Во имя чего писать —  
проблема".

*Ясен Засурский*

"Газета в России — это больше чем  
газета. Ей приходилось взваливать на  
свои плечи и те заботы, которые во  
всем остальном мире берет на себя  
цивилизованное чиновничество,  
церковь — вместо того, чтобы просто  
информировать о происходящем,  
российским журналистам  
приходилось утешать и  
организовывать, проповедовать и  
бороться с косностью..."

*"Литературная газета"*

"Коровье бешенство вызвало в России  
пока только приступы журналистской  
активности".

*Лора Великанова*

"Похищать журналистов нынче  
выгоднее, чем вскрывать банковские  
сейфы".

*Валерий Кузнецов*

"В регионах другой информационный  
фон, нежели в Москве".

*Егор Гайдар*

# "Уральский рабочий": 90 лет со своим читателем

Одной из старейших областных газет Урала и России — "Уральскому рабочему" — исполнилось девяносто лет. Несмотря на почтенный возраст, газета по-прежнему во многом сохраняет лидирующее положение среди периодических изданий г. Екатеринбурга (где насчитывается около ста пятидесяти наименований газет, еженедельников, журналов) и Свердловской области. По этому поводу с редактором газеты Малахеевым Иваном Васильевичем и побеседовал Борис Лозовский.

3

● Ну что, Иван Васильевич, с девяностолетием!

— Спасибо!

● О чем думает редактор газеты, пережившей революцию, коллективизацию, индустриализацию, Великую Отечественную, застой, много, неизвестно мне сколько, первых секретарей, перестройку, — о чем думает редактор такой газеты, приходя каждое утро в свой кабинет и начиная свою работу сегодня в 1997 году?

— В прошлом редактор, приходя на работу, думал о том, как реализовать установки областного партийного комитета. И направить творческие возможности коллектива на выполнение поставленных задач. Сейчас — по-другому. Сама жизнь ставит перед журналистом и редактором очень непростые вопросы. Мы все субъективны, каждый мыслит по-своему и обязанность редактора дать возможность сотрудникам реализовать себя так, как они считают нужным, сообразуясь, естественно, с программой и моделью газеты.

● Сегодня вы не вмешиваетесь в работу журналиста?

— Когда мы принимаем журналистов на работу, то оговариваем круг тем, направлений, которые они будут освещать, отслеживать события в определенном жизненном секторе. И потому нет необходимости все время озадачивать людей. Достаточно утром на планерке понять: какие события произошли поздно вечером вчера, что ожидается сегодня утром, днем, выработать

мнение по значению, которое то или иное событие имеет, и по объему материала для газеты.

● *“Уральский рабочий” стал вне власти, и поэтому редактору нет необходимости вмешиваться, менять оценки журналиста, когда ему вдруг что-то не понравилось в материале?*

— Мы просто беседуем с сотрудником. Если, к примеру, кажется, что оценка написавшего не убедительна, требуем дополнительных аргументов. Если их нет, ищем компромисс, иногда журналисту приходится отказываться от своего тезиса или искать, предположим, иной путь. Но когда он располагает действительно доказательными аргументами, тогда и позиция убедительна, пусть даже дело касается критики дорогих мне — редактору — людей или организации. Я не могу отклонить такой материал, потому что для меня мнение журналиста очень важно. Если я не буду им дорожить, то и они не будут дорожить моим и мной.

● *Тем более что у журналиста по закону о средствах массовой информации есть право отказаться от подписи под материалом, с правкой которого не согласен...*

— Да... Но думаю я не только об этом. Раньше у меня не было никаких забот о финансах, экономической ситуации в редакции, о материальном обеспечении газеты, сейчас же 70 процентов рабочего времени вынужден отдавать этим проблемам. И на работе, и дома в голове все время расчеты: стоимость бумаги, полиграфических услуг, аренды, эксплуатационных расходов, редакционных затрат. Все время приходится считать. Еще месяц не закончился, а в мыслях одно: выйдет ли рентабельным? Соберем ли деньги на оплату десятков налогов, на зарплату? Как получить средства для развития и войти в XXI век полностью компьютеризованной редакцией?

● *Вам принадлежит афоризм: где “деньги лежат” мы знаем, мы не знаем, как взять их честно, заработать.*

— Да, это так. Но есть другая, не менее важная забота редактора — кадры, способные работать на уровне современных требований. Не только владеть компьютером, уметь пользоваться возможностями интернета, информационными базами, но и оставаться журналистом, способным создавать интересные и читабельные материалы.

● *Обсуждая как-то с одним из журналистов “Уральского рабочего” ситуацию на газетном рынке Екатеринбурга (где сегодня около ста пятидесяти изданий), мой собеседник на это, пожав плечами, сказал: “Так ведь конкурентов “Уральскому” все равно нет!”. Так думает и редактор?*

— Что вы! Этот снобизм и самоуверенность идут издавна, когда газета была вне конкуренции, единственной областной газетой тиражом 620-640 тысяч экземпляров. К сожалению, у старого поколения журналистов, может быть, и сохраняется впечатление о нашей недостижимости для конкурентов. На мой взгляд — это губительная психология. Фактически те девять десятых наших читателей, которые ушли от нас, читают другие издания. Но они были нашими читателями! И могли бы ими остаться, если бы газета их удовлетворяла. Проблема еще и в том, что мы преобразовывали газету из органа власти в информационный продукт. Много из накопленного прошлыми поколениями — утеряно. Прежде всего работа с читателем, которая во многом была искусственна, формальна, и, конечно, политизирована. Но она была, связывала издание со своим читателем, подчас естественно и органично, сейчас такой связки почти нет. Да, мы вышли на рынок, но если не будет к нам полного доверия читателя, он газету не купит. Неискренность — не ходовой товар. Мы должны с ним говорить честно, ответственно и серьезно, как в кругу собственной семьи, прислушиваться к его мнению и помещать его суждение в газете, чтобы он почувствовал — это его газета.

● *А кто ваши читатели? Те самые шестьдесят четыре тысячи в выходных данных?*

— У нас такое представление: 15 процентов наших читателей — руководители, управленцы, чиновники предприятий и органов власти всех рангов. За последние десять лет руководство сменилось процентов на тридцать. А руководящее звено — это примерно 70 тысяч человек в области. Я этих людей многих знаю, встречаюсь с ними и чувствую, что они читают газету, и они сами говорят об этом. Чаще всего слышу добрые слова в наш адрес, за то, что мы не скатились на конъюнктуру, на улюлюканье, очернение прошлого страны и народа, не впали в крайности. Среди новых руководителей есть люди, которые знакомы с нашей газетой в кругу семьи, когда ее выписывали родители, они и сейчас —

читатели "Уральского рабочего". Наша цель — привлечь на свою сторону тех из нового руководства, кто просто знаком с изданием, но по инерции считает газету партийной, консервативной, что ее позиция им известна и потому она ничего не может дать и т. д. Есть у этой части руководителей, особенно в коммерческих структурах, предубежденность, что в "Уральском рабочем" им никто ничего не подскажет и ничем не поможет.

По проведенным исследованиям: 8-10 процентов читателей — интеллигенция, хотя и живет сейчас она бедно, но средства на подписку газеты выкраивает. Газета называется "Уральским рабочим", хотя сейчас пролетариата, как политической категории, — нет, но люди из сферы материального производства нас читают по-прежнему, правда, раньше они составляли большинство аудитории. Сегодня их предположительно — 26-27 процентов. Из-за хронических задержек зарплаты они звонят, пишут и просят продлить льготную подписку. Бывает по 15-20 писем в месяц приходит с отчаянным признанием — нет денег на любимую газету.

● *Интересно, сколько писем в день вы получаете?*

— Я говорил уже том, что мы выплеснули с грязной водой и ребенка, т. е. работу с читателем. Раньше газета получала 35-42 тысячи писем год, сейчас — 8-9 тыс.

● *Вернемся, однако, к аудитории: 25 процентов — материальное производство, 10 — интеллигенция, 15 — руководители, итого — 50, а остальные 50?..*

— Около 25 процентов — пенсионеры, они читали нашу газету всегда и не хотят расстаться с ней, остальные — коммерсанты средней руки, те, что ушли с разваливающихся предприятий в тот или иной бизнес. Это преимущественно люди в возрасте 35-50 лет.

● *Многих занимают сегодня отношения с другой частью аудитории — властью. Более того, некоторые журналистиковеды облагают их в разного рода формулы. Из США, например, пришла к нам концепция "сторожевого пса", согласно которой журналисты только и ждут от представителей власти промахов, чтобы потом "укусить", т. е. рассказать об этом миру.*

— Мы исходим из того, что власть у нас избирается народом, перед выборами декларирует свою программу, стало быть, наш долг

— показывать, как эта власть выполняет свои обещания. Если обещания забываются, газета оставляет за собой право конструктивной критики...

● *Что вы имеете в виду, когда говорите о конструктивной критике?*

— Есть огульная критика, а есть конструктивная. Если мы слышим обещание решить серьезную социальную проблему и при этом называется или предполагается механизм ее разрешения, то мы напоминаем: обещание не выполнено, хотя до сих пор может быть реализованным. Намерения кандидатов, которые были высказаны до избрания, мы поддерживаем, но, если обнаруживается, что избранник работает только на себя и на власть как таковую, а не на избирателя, мы не можем с этим согласиться и критикуем любой такой шаг.

● *Вы редактор уже третьей газеты: "На смену!", "Вечерка", "Уральский рабочий" — почти четверть века. Можете ли Вы сказать, когда лучше было работать редактором?*

— Сложный вопрос, в "На смену!" я работал молодым и общался с молодыми. Это было хорошее время. Раньше редакторов долбили сверху и снизу (власть и читатель), мы были, как между молотом и наковальней. Сейчас этого молота надо мной нет, я — в большей степени свободен, и, когда совершаю серьезный поступок, плодотворное действие, отвечаю за него сам и только сам, и испытываю значительно больше удовлетворения.

● *То есть Вы понимаете ответственность не как вероятность наказания за сделанное, а по-другому: я — причина происходящего.*

— Да. И с людьми интереснее работать. Мне дорого такое мироощущение, которое я испытываю от общения с коллегами. Я чувствую, что они внутренне тоже свободны, и мы говорим с ними на одном языке, и каждый по-своему ответственен за дело, которое мы ведем. Мне это очень дорого, такого я еще никогда не ощущал...

● *За что Вас критикуют коллеги?*

— Одни коллеги критикуют меня за либерализм, я-де слишком демократичен. Люди моего возраста и старше говорят, что мне не хватает жесткости, но я не считаю, что сейчас это необходимо в таком качестве как раньше, потому что таким образом мало чего добьешься, поскольку мы имеем дело с людьми уже сформировавшимися.

● *Вам, очевидно, знакомы дискуссии о косвенной рекламе, ее еще называют "джинсой", каково отношение к этому у вас в газете?*

— Мы договорились, что косвенную рекламу без объяснения, что это реклама, давать не будем и не даем, чтобы быть честными перед читателем. Есть другая проблема. Журналисты, имея хороший имидж, начинают выполнять функции рекламных агентов. Крупные предприниматели иной раз обращаются в редакции и просят, чтобы об их предприятиях или изделиях написал журналист известный, с именем. Ставят вопрос иногда и так, чтобы их реклама была заверстана в материал журналиста, имя которого на слуху. Они рассуждают так: этого автора прочтут все, и поэтому эффективность рекламы будет выше. Но мы на эти условия идти не можем. Я, например, категорически возражаю, если журналисты из соображений материальных берутся за написание рекламных материалов. Но даже если они это делают, то я категорически против, чтобы они ставили свою фамилию. Мы продаем только газетную площадь. Я часто говорю: "Что вы делаете, вы же продаетесь ни за что, нам-то платят все равно за рекламную площадь, не более того. Зачем вы подставляетесь? Вы что так дешево цените свое имя или просто не задумываетесь об этом?" У нас был один пример, когда автор поставил под материалом, по существу политической рекламы, свою фамилию. Об этом мы очень серьезно в редакции говорили на планерке и на летучке. Он просто не понимал, какой он удар по себе нанес, даже независимо от того, что герой его выиграл выборы, это все равно не делает чести ни журналисту, ни газете. Мы, к сожалению, привыкли все гигантскими такими масштабами измерять: тираж 640 тыс. экземпляров, и читатель звонил нам и говорил о том, что ему не нравится в нашей газете. А мы отвечали: "Не нравится, ну и не подписывайся, ишь какая потеря". Теперь мы понимаем, что очень легко потерять и стократно трудно приобрести или вернуть читателя обратно. Был в одной западной газете, там 30 человек занимаются организацией подписки постоянно и радуются тому, что при тираже 280 тыс. экз. в год, они привлекли целых 100 подписчиков!

● *Вы вот только что из Америки.*

*Что вас поразило в тамошнем газетном деле?*

— Я побывал в газете города Сан Хосе "Merkury News". Ее тираж в будни 280, а в

субботу 320 тыс. экземпляров, население города — около полутора миллионов, как наш Екатеринбург. Поразили высокая профессиональная культура и журналистская производительность. Есть у них свои службы подписки, распространения и доставки, современная типография, маркетинговая служба. В штате более тысячи человек. Поразила бросающаяся в глаза преданность и любовь к газете, целеустремленность людей, работающих, не считаясь со временем. У нас иной журналист на три часа придет, зафиксирован, создавая видимость активной деятельности, и уйдет. Выполнит он месячную норму, опубликует нужное количество строк — хорошо, не выполнит — тысяча причин... Там люди не считаются со временем и работают по 12-13 часов, в буквальном смысле — в поте лица.

● *А что "раздражило"?*

— Я взял себе давно за правило: в чужой монастырь со своим уставом не ходить, поэтому в другой стране стараюсь сообразовываться с "уставом" этой страны. Еще Александр Пушкин и Виссарион Белинский предлагали судить о писателе и его творчестве, сообразуясь с его собственными критериями, эстетикой, методом, какие он избрал, а не со своими мерками. Так и здесь.

● *Чего боится редактор "Уральского рабочего" сегодня?*

— Не боюсь, скорее серьезно обеспокоен тем, что до сих пор у нас произносятся только декларации о правовом государстве, по существу мы как журналисты и как редакция по-прежнему находимся в позе обороняющихся: ни Конституция, ни другие законы, естественно, и правозащитные органы нас не защищают от произвола мафии, власти или высокопоставленного чиновника. До сих пор действует телефонное право аппарата с гербом. В нормальном правовом поле шансы всех независимо от занимаемой должности и кресел уравниваются, появляются стабильность и, следовательно, уверенность каждого в своем будущем. Если человек законопослушен, если делает свое дело, не нарушая правил игры, он никому ничем более не обязан, ему некого бояться. К сожалению, у нас этого нет. И приходится, как в старые времена, оглядываться и взвешивать, чем, какой неприятностью для газеты может обернуться твоя честность и принципиальность. Это унижающее, оскорбляющее чувство человеческого достоинства состояние. Не дай бог унаследовать это нашим детям.

**ОБЩЕЕ прошлое  
ОБЩЕЕ настоящее  
ОБЩЕЕ будущее**

Бытует мнение, что качественные московские издания не могут добиться успеха в провинции. На наш взгляд, это определяется не тем, что они слишком "умные", а тем, что они делаются пока слишком плохо или не учитывают реальные потребности людей в информации. Поэтому "Общая газета" готова и будет делать все от нее зависящее, чтобы попытаться понять и максимально удовлетворить потребности наших читателей в российских регионах.

Мы хотим быть ближе к жизни, быть ближе к реальным человеческим проблемам и трагедиям, мы хотим разделить разочарования и победы конкретных людей, в какой бы точке России они не находились. И в этом своем стремлении "Общая газета" рассчитывает и надеется на "живое" общение и постоянный контакт со всеми.

Вместе с тем одно из серьезных препятствий на нашем пути в регионы — это проблема распространения газеты. Но "ОГ" настроена всерьез заняться ее решением всеми доступными средствами. Газета ищет новых партнеров по распространению на местах.

"ОГ" готова рассматривать любые варианты сотрудничества с издателями в регионах, начиная от координации рекламной политики до совместного выпуска газеты на местах.

Мы надеемся на Вашу поддержку. Объединив усилия, мы сможем дать стране по-настоящему доступное и близкое всем россиянам еженедельное издание высокого уровня. Такое издание, которое позволило бы нашим читателям **знать и понимать** все то, что происходит в России и мире.

Мы понимаем, что для "завоевания" регионального читателя "Общей газете" предстоит серьезная работа по повышению качества газеты.

В самом скором времени на базе "Общей газеты" будет издаваться новое цветное издание, ориентированное не только на Москву и Санкт-Петербург, но и на всю Россию.

**ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ ГАЗЕТА**

Учредитель **ЕГОР ЯКОВЛЕВ**

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

**Три главных информационных блока —  
это три измерения, в которых мы живем.**

— человек и гражданин —  
свободная личность в поисках себя.

— из нас с вами состоит общество.  
**МЫ** разные, но у нас общие проблемы,  
общие радости и общая страна.

— от них зависит наша жизнь.  
**ОНИ** олицетворяют власть и государство.  
**МЫ** должны знать — каковы **ОНИ**.

109240, Москва, ул. Гончарная, д. 1  
Тел.: (095) 915-2288, 915-5381, факс: (095) 915-5171, 915-2606

**ПРОРЫВ В РЕГИОНЫ РОССИИ!**



## Новости для обманутых вкладчиков

Олег Власов

8

*Читатели имеют стойкий, практически не снижающийся интерес к двум основным направлениям многоплановой финансовой информации. Во-первых, к вопросам сбережения и приумножения, а также защиты заработанных денег от разного рода мошенников, во-вторых, к налоговому законодательству, все активнее обращающемуся к простым гражданам.*

Как освещаются проблемы финансового рынка в местной прессе? Для исследования были использованы три городские газеты — "Магнитогорский рабочий" (г. Магнитогорск Челябинской области), "Тагильский рабочий" (г. Нижний Тагил Свердловской области) и газета "Курган и курганцы".

"Магнитогорский рабочий". Это самая крупная газета из трех анализируемых: ее тираж в будни в марте находился на уровне 57938 экз., что составляет 94 процента к тиражу областной газеты "Челябинский рабочий" (61626 экз.).

Разумеется, градообразующее предприятие — Магнитогорский металлургический комбинат — в значительной степени определяет направления экономических публикаций издания: информация о событиях в жизни ММК появляется

практически в каждом номере, причем большие материалы аналитического характера, а также интервью готовятся, как правило, сотрудниками пресс-службы предприятия. Тем не менее уже обозначенный в первой части этих заметок интерес читателей к финансовой и налоговой тематике четко прослеживается в редакционной деятельности: она находит регулярное отражение в таких общих рубриках, как "Актуальное интервью", "Справочная служба МР", "Специально для МР", а также в специальной тематической рубрике "По законам рынка". Однако названные рубрики не являются четким обозначением направленности журналистских выступлений. Пожалуй, единственная рубрика, которая изначально четко задает направленность материала, — "В досье обманутого вкладчика". Не останавливаясь подробно на анализе публикаций рубрики, отмечу, что в ней регулярно (как правило, один-

два раза в неделю) дается информация о результатах исследований в отношении проштрафившихся финансовых компаний типа "РДС", "Русской недвижимости", "Хопра", "Начала" (последняя — магнитогорская фирма), а также о начале выплат в той или иной компании, о порядке оформления очередности для возврата вкладов и получения компенсаций и т. д.

Что касается обычного — "необманутого" — вкладчика, то адресованные ему материалы приходится искать опять же под общими газетными рубриками. К примеру, интервью Ю. Буркатовского с начальником отдела вкладов и расчетов Сбербанка Орджоникидзевского района Магнитогорска Н. Григорьевой (№ 32 от 19.02.97 г.) публикуется под рубрикой "Письмо с комментарием" — поводом к беседе со специалистом послужило письмо в редакцию одного из вкладчиков банка. Правда, роль сигнала для заинтересованной части аудитории в этом случае выполняет заголовок "Мы вкладчику всегда рады".

Гораздо проще читателю распознать предназначенный для него материал в тематическом разделе "Деловая линия", который выходит один раз в месяц и ориентируется, как явствует из названия, на людей деловых, интересующихся в том числе финансовой и налоговой темами. К примеру, в январском выпуске "Деловой линии" (№ 16 от 28.01.97г.) в рубрике "Наше интервью" печатается интервью Ю. Буркатовского с управляющей Сбербанком Орджоникидзевского района Г. Гречушевой под названием "В банк за пенсией" (о преимуществах пенсионных вкладов в этом банке). Правда, рубрика и заголовок неоднозначно формулируют направленность публикации. Будучи адресованной тем, кто хочет иметь банковский счет в Сбербанке, она привлекает — причем с противоположным эффектом — и тех пенсионеров, кто твердо намерен обходиться без услуг банка: по прочтении заголовочного комплекса у аудитории может возникнуть опасение, что отныне пенсию будут выдавать в Сбербанке и за ней надо будет специально ходить. А вот материал на финансовую тему в февральской "Деловой линии" (№ 37 от 26.02.97г.) оформлен более четко — интервью А. Юдина с сотрудником Магнитогорского филиала Инкомбанка А. Сергеевым размещено под рубрикой "Финансы" и заголовком "Инкомбанк помогает не "проедать", а созидать".

Переходя к теме налогов, приходится признать, что она освещается недостаточно, о чем свидетельствует и читательская почта. К примеру, в период по декларированию доходов граждан соответствующие материалы появились в газете не по инициативе редакции, а "по многочисленным просьбам" читателей. В редакционном послании на первой странице, на открытии номера (№ 38 от 27.02.97 г.) говорится: "По многочисленным вопросам руководителей предприятий, а также частных предпринимателей, рядовых налогоплательщиков — наших читателей, мы публикуем постановления и разъяснения законов РФ, связанных с налоговыми отчислениями. Одновременно мы идем навстречу городской и районным налоговым инспекциям, бесплатно публикуя их материалы в ущерб содержанию газеты". На третьей полосе этого же номера в разделе под рубрикой "Справочная служба "МР" публикуются тексты законов и разъяснения специалистов налоговых органов, которые несомненно были полезны читателям (пусть даже не всей аудитории издания). Представляется, что в данной ситуации говорить об ущербе содержанию газеты не приходится. Ведь не нанесло же ущерба выступление советника налоговой службы 2 ранга К. Залялютдинова "Налоговую декларацию — в срок", опубликованное редакцией на первой странице газеты днем раньше (№ 37 от 26.02.97 г.) и несомненно ответившее на ряд волнующих читателей вопросов.

"Курган и курганцы". Эта газета, по данным на март, выходит тиражом 20100 экземпляров, что составляет 71,5 процента от тиража курганской областной газеты "Зуралье" (ее тираж 28130). Эта газета регулярно публикует материалы на обсуждаемую в данной публикации тематику, однако в выборе тем прослеживается четкая тенденция к ориентации на запросы прежде всего обманутого вкладчика. В газете практически нет материалов для тех, кто не относится к обманутым вкладчикам (разумеется, рекламные обращения местных банков, в том числе и с достаточно подробными разъяснениями о новых услугах, мы не можем признать полноценным журналистским выступлением). "Обманутый вкладчик готов на крайние меры" — под таким заголовком в рубрике "Актуально" на первой и второй страницах газеты (№ 18 от 13.02.97 г.) помещено интервью С. Кир-

сановой с В. Соловьевым, председателем исполкома областной организации по защите прав вкладчиков и акционеров. Ровно через месяц (№ 29 от 13.03.97 г.) С. Севранский рассказывает о злоключениях вкладчиков, обманутых местной компаний "Парадайз Групп": его публикация озаглавлена "Бежали из дворца (имеется в виду ДК, где размещался офис фирмы — Авт.). Расстроили нашего брата" и помещена под разовой рубрикой "Деньги в омут". Уже упоминавшийся в данных заметках председатель исполкома Курганской областной организации по защите прав вкладчиков и акционеров В. Соловьев в марте (№ 31 от 18.03.97 г) выступает со своей статьей "Новости для обманутых вкладчиков" под рубрикой "Актуально". В материале речь идет о проблемах взыскания долгов с пресловутых компаний "РДС" и "Хопер-Инвест".

Газета достаточно внимательно отслеживает налоговую тему, хотя и не всегда использует собственные возможности. Она единственной из анализируемых газет уже в январе, в самом начале кампании по декларированию доходов за 1996 год, опубликовала материал "Декларация о доходах. Любишь кататься..." (№ 3 от 9.01.97 г.), перепечатав материал Л. Кирюшкиной из "Российской газеты". Ближе к концу кампании издание напечатало информацию "К сведению налогоплательщиков" и материал "Очереди в налоговую инспекцию", разместив их на первой странице (№ 31 от 18.03.97 г.)

**"Тагильский рабочий"**. Это издание выходило в марте тиражом 17445 экземпляров (26,9 процента к тиражу ежедневной свердловской областной газеты "Уральский рабочий" — 64885 экземпляров). Оно подробно рассказывает о положении дел на ряде градообразующих предприятий, которые находятся в кризисном состоянии. Видимо, связанным с этим огромным долгом по зарплате и объясняется невнимание газеты к запросам вкладчиков (судя по всему, в городе очень немного людей, могущих позволить себе делать какие-то накопления). За период с октября 1996 года по март 1997 года "Тагильский рабочий" опубликовал лишь несколько рекламных материалов, более или менее подробно рассказывающих об услугах Сбербанка для частных лиц, а также большой материал В. Андреева о финансовом положении населения города с выделением наибо-

лее благополучных социальных групп "Кто в Тагиле всех богаче?" (№ 24 от 6.02.97 г.).

Однако к теме налогов газета относится принципиально иначе. В январе газета публикует полные тексты законов РФ "О внесении изменений и дополнений в закон о подоходном налоге с физических лиц" (№ 13 от 22.01.97 г) и "О внесении изменений и дополнений в закон о налоге на прибыль" (№ 15 от 24.01.97 г). Причем в первом случае газета дает комментарий. И хотя он перепечатан из "Российской газеты", где прошли официальные публикации названных документов, это можно оправдать очень высокой оперативностью в подаче материалов: публикации "Российской газеты" появились в "Тагильском рабочем" на следующий день. Необходимо особо отметить, что газета не ограничилась перепечаткой, а дала впоследствии и собственный развернутый материал о подоходном налоге — беседу А. Шумакова с начальником отдела налогообложения физических лиц областной налоговой инспекции В. Семухой под заголовком "Изменения в подоходном налоге тагильчан почти не коснутся" (№ 30 от 14.02.97 г.).

Как видите, городские газеты пишут о проблемах граждан, многие из которых являются вкладчиками и все — налогоплательщиками. Представляется, что у прессы есть возможность развивать финансовую тему. Видимо, стоит привлекать к разговору на волнующую читателей тему специалистов подразделений Центрального банка, многочисленных коммерческих банков, финансовых и инвестиционных фирм и компаний, институт контролирующих и надзорных органов (в том числе общественные организации типа обществ по защите прав потребителей), специалистов налоговых органов. Конечно, каждый читатель может обратиться с интересующим вопросом непосредственно в нужную ему организацию. Но гораздо эффективнее и полезнее может быть не односторонняя, зачастую скупая информация из первоисточника, а профессиональный детальный анализ и дельный совет, данный газетой, которую читатель регулярно читает, которой он доверяет и — самое главное — которая ему ближе.

## **Правила приема на факультет журналистики УрГУ в 1997 году**

Факультет журналистики принимает на дневное и заочное отделения. Предоставлять опубликованные материалы и характеристику-рекомендацию от редакции не обязательно, но их наличие повышает шансы на более высокую оценку по итогам творческого конкурса.

Абитуриенты журфака сдают следующие экзамены: изложение, история России и проходят творческий конкурс. Вступительные экзамены, включая творческий конкурс, проводятся с 15 июля по 5 августа. Оценка 5 ("пять") за творческий конкурс получают лауреаты областных творческих конкурсов, а также члены Союза журналистов. Зачисление абитуриентов на I курс проводится по количеству набранных баллов.

**Прием заявлений, материалов и документов на очное отделение с 25 июня по 15 июля.**

**Вступительные экзамены проводятся с 16 июля. Зачисление — до 5 августа.**

**Прием документов на заочное отделение с 25 июня по 22 июля. Экзамены начинаются с 23 июля. Зачисление — до 10 августа.**

Кроме того, на очное и заочное отделение факультета выделяются места для обучения за плату, размер которой будет устанавливаться во время приема документов. Форма оплаты любая.

Факультет осуществляет также набор на новое отделение "Менеджмент, маркетинг, реклама в СМИ". Обучение платное, размер платы устанавливается в июне 1997 года. Желающие учиться проходят тестирование и собеседование.

### **Проведение творческого конкурса**

Проведение творческого конкурса осуществляется в следующем порядке:

- оценка письменной работы;
- собеседование с абитуриентами;
- подведение общих итогов творческого конкурса, утверждение общей дифференцированной оценки.

#### **I. Оценка письменной работы**

Проводится членами творческой группы независимо друг от друга. Письменная работа оценивается по параметрам: полнота раскрытия темы, используемая аргументация, язык, стиль, композиция, логика изложения и т. д. Оценка производится в виде рецензии, выставляется балл ("пять", "четыре", "три", "два"). Итоговой групповой оценкой письменной работы является выводимая средняя оценка.

#### **II. Собеседование**

Цель собеседования, проводимого на заседании творческой группы, — получить представление о личности абитуриента (общем уровне его культуры, эрудиции), его профессиональных установках, образе его жизни, при необходимости — об обстоятельствах публикации материалов, представленных на конкурс.

По итогам собеседования творческая группа принимает решение об окончательной оценке.

#### **III. Подведение итогов конкурса**

Подведение итогов конкурса проводится на общем заседании конкурсной комиссии на основе представления творческой группы. Соответствующее решение комиссии заносится в бланк "Абитуриент" — в графы "Творческий конкурс" и "Решение комиссии". Итоговая оценка за творческий конкурс в целом входит в сумму баллов, набранных на вступительных экзаменах.

Наш адрес:

620083, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51.

УрГУ, приемная комиссия.

Телефон приемной комиссии: 55-73-94.

## “Ход конем”

Виктор Маров, Александр Пермяков

12

*В предшествующих номерах “Факса” были опубликованы две беседы В. Марова и А. Пермякова. Первая посвящена экспансии судебных исков против редакций и их учредителей (эта проблема, к сожалению, актуальна и сегодня), вторая – “семейным ссорам” соучредителей СМИ.*

Сегодняшняя беседа посвящена не менее “горячей” теме — изобретаемыми в ходе предвыборной кампании способами воздействия на СМИ в целях политической борьбы за власть. В данном случае речь идет о борьбе за пост губернатора в областях и мэра в городах Уральского региона. Напомним, что беседуют заведующий кафедрой периодической печати факультета журналистики УрГУ Виктор Никифорович Маров и начальник уральского регионального управления регистрации и контроля за соблюдением законодательства в области печати и средств массовой информации Александр Андреевич Пермяков.

**В. Н.** СМИ сегодня начинают играть все более заметную роль в общественной жизни. Свидетельство тому — стремление различных политических сил использовать их в своих целях. Не так ли, Александр Андреевич?

**А. А.** Да, и особенно показателен в этом плане период предвыборной борьбы, который дает богатый набор приемов такого использования.

**В. Н.** Борьба за власть заставляет быть изобретательным! Особенно симптоматичным мне представляется появление приема, который можно обозначить словосочетанием “ход конем”. В чем его смысл? Словарь русского языка поясняет, что так говорится о поступке, вносящем неожиданное изменение в ход событий. В политической борьбе нередко решающими оказываются не “прямые”, ожидаемые всеми ходы, скажем, разъяснение своей программы в том или ином издании, а такие, которые создают перевес сил, например, за счет того, что “неудобное” издание под тем или иным предлогом устраняют с арены борьбы.

А. А. Решающими такие "ходы" могут стать только в самый канун выборов. Поясню это на следующем примере. Для начала я позволю себе процитировать распоряжение главы Карталинской городской администрации Челябинской области от 16.12.96 г.: "На основании ст. 16, пункт 1, Закона о средствах массовой информации в качестве учредителя приостановить выпуск газеты "Карталинская новь" с 16 декабря 1996 г..." Что представляет собой этот "пункт 1"? Согласно Закону РФ "О СМИ" он читается так: Деятельность средства массовой информации может быть прекращена или приостановлена только по решению учредителя либо судом в порядке гражданского судопроизводства по иску регистрирующего органа или Министерства печати и информации Российской Федерации". Администрация, ссылаясь на это положение Закона, апеллирует к своим правам как учредителя. Однако пикантность ситуации в том, что у газеты два учредителя: вторым выступает сама редакция. Администрация действует так, как будто она единственный учредитель, а второй... ну, это так, формальность, а на самом деле с ним можно не считаться.

В. Н. Но, может быть, претензии администрации имели какое-то основание?

А. А. В распоряжении говорится о том, что газета "не имеет издателя", "более месяца не отвечает на злободневные вопросы читателей", "публикует заказные статьи" и т. д. Но что кроется за этими претензиями? По словам редактора газеты, в ходе предвыборной кампании редакция не отдавала предпочтения ни одному из шести кандидатов на пост мэра. Это и вызвало недовольство главы администрации, который был одним из претендентов на данный пост.

В. Н. Наверное, от редакции ожидали игры в "одни ворота"?

А. А. Но в данном случае более показательным является то, что распоряжение поступило в типографию Магнитогорского Дома печати — не принимать к печати тираж газеты — как раз накануне выборов главы администрации. Собственно, это был последний перед выборами номер газеты. Причем, это решение принято в одностороннем порядке, что входит в противоречие с законодательством: согласно ст. 7 закона РФ "О СМИ", "соучредители выступают в качестве учредителя совместно". Таким образом, данное решение есть нарушение профессиональной самостоятельности редакции в форме незаконного изъятия

тиража издания. А такого рода нарушение, согласно ст. 58 Закона РФ "О СМИ", "влечет уголовную, административную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации".

В. Н. Но эта статья, к сожалению, не "работает", чем, видимо, и объясняется регулярность ее нарушения. Вот, к примеру, известный Вам факт: 18 декабря 1996 г. полиграфическое АОЗТ "Издательство "Звезда" (г. Пермь) отказалось печатать тираж очередного номера газеты "Губ. ЧК". Сценарий тот же: это был последний номер газеты перед вторым туром выборов на пост губернатора Пермской области. Формальным поводом послужило то, что заказ редакции в несколько раз превысил обычный тираж этого издания. Мягко говоря, странный повод. Его подводная часть станет, вероятно, виднее, если к сказанному добавить, что газета активно поддерживает С. В. Левитана, депутата Государственной Думы РФ, учредителя этой газеты и — что самое важное — единственного во втором туре выборов соперника кандидата от администрации области на пост губернатора. А как обстоит дело с радиовещанием и телевидением?

А. А. Примерно так же. Вот, скажем, в конце октября и в начале ноября 1996 г. директор "Радиоцентра" г. Заречного (Свердловская область) С. А. Братцев издал серию приказов, которые могут быть расценены как вмешательство в профессиональную деятельность редакций теле- и радиопрограмм "ТВ Заречный" и "Радио Заречный", даже как попытка введения цензуры. Почему? Обе редакции не являются юридическими лицами, представляют собой структурные подразделения "Радиотелецентра" — муниципального учреждения. При этом учредителем телепрограммы является "Радиотелецентр", а радиопрограммы "Радио Заречный" — Комитет по управлению муниципальным имуществом города. Попытка директора центра взять на себя функции главного редактора обеих редакций нарушает положение о данном муниципальном учреждении и связана, как это очевидно, с началом предвыборной кампании по избранию мэра г. Заречного. Сопротивление этим попыткам привело к тому, что, по словам редактора, теперь уже бывшего, "Радио Заречный" О. Петровой, эта программа 30 ноября 1996 г. была закрыта с целью зарегистрировать ее вновь другим учредителем ("Радиотелецентром")...

**В. Н.** Типичный "ход конем"! Ведь для того, чтобы просто перерегистрировать СМИ (например, в плане политической переориентации), понадобилось бы согласие редакции...

**А. А.** Вот и пошли на "хитрость": решили сначала программу закрыть (на это согласие не требуется), а затем уже, открыв вновь, зарегистрировать с выгодным для себя учредителем.

**В. Н.** Но есть и другие "хитрости". Например, для того чтобы создать для себя "перевес" в информационной сфере, администрация может "перекрыть" официальный источник информации для некоторых редакций. Так, 17 октября 1996 г. пресс-секретарь Тюменской областной Думы А. Туринцев не допустил в зал заседания Думы журналистов А. Кононенко (газета "Тюмень — 2 000"), В. Князева (газета "Сибирский посад") и др., ссылаясь на то, что у одного средства массовой информации маленький тираж, у другого — работники-дилетанты и т. п. Мотивы, как это очевидно, смешотворны, если не сказать издевательские. Понятно, что здесь, по существу, имеют значение более глубокие причины — политические, сопернические — в условиях предвыборной борьбы. Возникает поэтому вопрос: можно ли на этом основании (и на основании вышеприведенных мотивов) ограничивать доступ журналистов к источнику информации?

**А. А.** Эти действия можно квалифицировать, согласно ст. 58 Закона РФ "О СМИ", как "Ущемление свободы массовой информации". Ведь вопрос, который интересовал в данном случае журналистов и обсуждался на заседании Думы — дата выборов губернатора области, — не составлял "государственную, коммерческую или иную, специально охраняемую законом тайну", что могло бы послужить причиной ограничения. Подобное же произошло 26 марта 1996 г., когда журналисты Екатеринбурга прибыли в администрацию Октябрьского района города с целью познакомиться с новым главой районной администрации. Повышенный интерес журналистов к назначению нового руководителя объяснялся, во-первых, тем, что прежний находился в сложных отношениях с мэром города, но, а потом стало известно, с поста его никто не снимал, он ушел в отпуск на время — в связи с участием в выборах в городскую Думу; во-вторых, назначаемый в Октябрьском районе никогда не жил и не работал. То есть причин для интереса было достаточно. Но что же случилось дальше?

И. о. главы администрации г. Екатеринбурга А. Лужанков, прибывший в администрацию Октябрьского района с целью представить коллективу нового руководителя, не пустил на эту встречу журналистов, в том числе с применением силы (рукоприкладства)...

**В. Н.** Еще один поворот темы — обострение в период предвыборной борьбы ситуации, которую в СМИ называют "война компроматов". К сожалению, публикация компромата становится ходовым приемом борьбы, а средства массовой информации почему-то легко принимают подобные правила игры, что приводит неизбежно к увеличению числа исков по этому поводу против редакций. Об этом свидетельствуют данные мониторинга по этим вопросам за последнее время. Так, в период кампании по выборам главы администрации в Ирбитский народный суд поступил иск от администрации города о защите деловой репутации и компенсации морального ущерба к редакции газеты "Знамя победы" в связи с рядом публикаций, в которых, по мнению истца, сообщаются недостоверные сведения о деятельности администрации города. Такой же конфликт возник в г. Заречный: Белоярский районный народный суд удовлетворил иск администрации этого города о защите деловой репутации и возмещении морального вреда к редакции газеты "Таховский бульвар". Перечень таких примеров можно продолжить. Но дело, конечно, не в количестве, а в том, что это именно "ход конем", т. к. затеваемые по подобным искам процессы заведомо не могут в короткий срок, остающийся до выборов, так или иначе разрешить конфликт ввиду различных процедурных сложностей. Поэтому процессы по таким искам, теряя после выборной кампании актуальность, нередко длятся очень долго и мельчают, как бурная в начале своего бега река в пустыне: все уже подчас забыли о первоначальной причине конфликта, возникли новые обстоятельства, второстепенные, третьестепенные и т. д., по поводу которых подаются встречные иски, и дело разбухает, как снежный ком...

**А. А.** В самом деле, судебный процесс подчас оказывается сложнее, нежели ближайшая цель истца. Вот, скажем, в программе телекомпании "Телекон" (г. Нижний Тагил) прозвучала информация о том, что в день выборов в городскую Думу кандидат в депутаты В. К. Воронин на избирательном участке занимался предвыборной агитацией. Поскольку он баллотировался не впервые, в

его адрес было сказано, что он "стреляный воробей", поэтому закон, запрещающий такую агитацию он должен знать. Воронин, посчитав, что его назвали "старым воробьем", подал иск в суд. Состоялось три заседания суда, где пытались выяснить, действительно ли имела место вышеназванная агитация и что там было сказано относительно "воробья". К тому же "Телекон" предъявил Воронину встречный иск. Дело затянулось...

**В. Н.** И чем же оно закончилось?

**А. А.** Пока ничем. Оно запуталось в тонкостях профессиональной телетехнологии. Адвокат первого истца обратился в Уральское региональное управление Комитета РФ по печати с просьбой ответить на три вопроса: 1. Какая из видеокассет, эфирная или монтажная, является оригиналом? 2. Установлены ли сроки хранения для эфирных видеокассет? 3. Обязаны ли телекомпании по депутатским запросам предоставлять копии телевизионных передач? Вот такой зигзаг получился в ходе рассмотрения простого, на первый взгляд, дела!

**В. Н.** И что же Вы ответили? Вероятно, это было бы интересно не только данному адвокату.

**А. А.** В ст. 34 Закона РФ "О СМИ" сказано: "сохранять материалы собственных передач, вышедших в эфир в записи, сроки хранения материалов передач — не менее одного месяца со дня выхода в эфир". Тонкость здесь в том, что закон обязывает хранить не видеокассету (это лишь материальный носитель информации), а запись вышедший в эфир передачи...

**В. Н.** Согласно законам РФ "О выборах депутатов Государственной Думы РФ" и "О выборах Президента РФ", "теле- и радиопрограммы (передачи), содержащие предвыборную агитацию, выпускаются в эфир с параллельной видео и аудиозаписью, которая хранится в течение шести месяцев со дня выхода указанных программ..."

**А. А.** Что же касается первого вопроса, то следует сказать, что оригиналом является скорее монтажная кассета, ибо с нее делаются варианты записей, которые готовятся в эфир. Относительно третьего вопроса нужно заметить, что, согласно ст. 14 Закона РФ "Об информации, информатизации и защите информации", В. К. Воронин имеет право, как и всякий гражданин, на доступ к документированной информации о нем: "владеющий документированной информацией о гражда-

нах обязан предоставить информацию бесплатно по требованию тех лиц, которых она касается". Это и было сделано телекомпанией "Телекон", когда Воронин обратился к ней с просьбой показать ему фрагмент передачи "Бульвар" (20.04.96 г.), касающийся его лично...

**В. Н.** Но там в вопросе содержится еще просьба разъяснить положение с копиями видеозаписей.

**А. А.** Вопрос о том, обязана ли телекомпания сделать копию передачи, регулируется законом РФ "Об авторском праве и смежных правах". В ст. 40 этого закона сказано, что право делать запись передачи (равно как и воспроизводить эту запись) является исключительным правом вещательной организаций. Правда, ст. 23 допускает исключение из этого правила: передача может быть воспроизведена без разрешения данной организации в судебных целях. Но речь здесь идет только о воспроизведении, а не о копировании.

**В. Н.** Но, может быть, в этом отношении дает какие-то привилегии депутатское звание истца?

**А. А.** Нет, в законе об этом ничего не сказано. А то, что телевизионная передача "Бульвар" является объектом интеллектуальной собственности и попадает под действие Закона РФ "Об авторском праве и смежных правах", подтверждается свидетельством № 866 от 29 марта 1995 г., выданным авторам данной передачи Российским Авторским обществом...

**В. Н.** И все-таки, возвращаясь к публикации компромата, можно ли квалифицировать этот "ход конем" как "злоупотребление свободой массовой информации"? Ведь "компромат" — это не обязательно клевета, вымысел, "разглашение сведений, составляющих... охраняемую законом тайну", "разжигание национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни" и т. п. — я цитирую ст. 4 Закона РФ "О СМИ". Это могут быть и достоверные данные, хотя и тенденциозно подобранные и опубликованные конъюнктурно, в чьих-то политических целях, а не ради истины или всеобщей справедливости. Так что этот "ход", вероятно, требует дополнительных сведений для его правовой квалификации. Впрочем, так же как и способы "давления" на редакцию: трудно бывает различить, где это "злоупотребление", а где редакция сама, как говорится, "нарывается", демонстрируя свое фрондерство или легкомысленно относясь к правовым нормам.



**А. А.** В таких случаях необходимо знание ситуации, так сказать, изнутри, сопоставление малозначимых для постороннего деталей и т. д. Вот, скажем, в ноябре 1996 г. директор издательско-полиграфического предприятия "Тюмень" А. Котов расторг договор с редакцией газеты "Тюмень-2000", сославшись на то, что на его письмо по поводу задолженности по текущим платежам не был дан своевременный ответ. Формально все вроде бы соблюдено, но настораживает срок ответа: "три дня"! Сами посудите, как уложиться в трехдневный срок в ситуации получения письма и отсылки письменного ответа. Редакция связывает прекращение печатания с тем, что данное издание поддерживало на выборах губернатора кандидатуру С. П. Атрошенко, соперника действовавшего главы администрации области...

**В. Н.** Но у этой редакции, насколько мне известно, была не только эта неприятность в предвыборный период.

**А. А.** Да, в этом смысле картина поистине впечатляющая. 17 сентября 1996 г. арбитражный суд Тюменской области удовлетворил иск АОЗТ "Никка-Центр" к редакции, признав распространенные в статье "Реформаторская сила" (18.06.96 г.) сведения о деятельности этого АОЗТ несоответствующими действительности и порочащими деловую репутацию фирмы. С редакции было решено взыскать в пользу истца 200 млн. рублей (требование истца было 2 млрд. руб.). Суд также направил частное определение в Тюменскую облпрокуратуру, предложив принять меры к редакции по фактам нарушения ст. 51 (ч. 1) Закона РФ "О СМИ" (фальсификация общественно значимых сведений). Немного позже, 19 сентября, тот же суд удовлетворил иск тюменской региональной организации "Профессорская организация г. Тюмени", признав опубликованные в статье "Реформаторская сила" (18.06.96 г.) сведения не соответствующими действительности и порочащими деловую репутацию этой организации. Было решено взыскать с редакции 600 млн. руб. (требование истца — 2 млрд. руб.). 18 октября тот же суд удовлетворил иск администрации Тюменской области о защите деловой репутации опровержением заведомо ложных сведений, взыскав с учредителя газеты 10 млрд. руб. (истец требовал 20 млрд.)...

**В. Н.** Здесь удивляют не столько астрономические суммы исков, сколько то, что истцами являются в данном случае юридические лица!..

**А. А.** И тем не менее иски были удовлетворены, хотя известно, что возмещение морального ущерба может требовать физическое лицо... Наконец, 5 ноября в тот же суд направило иск межрегиональное общественно-политическое движение "Западная Сибирь", посчитав, что сведения, опубликованные в статье "Роды общественно-политического движения" (18.06.96 г.), о том, что движение создавалось на средства из областного бюджета, являются ложными и порочат истца. Истец требует в качестве компенсации морального ущерба 200 млн. руб. Рассмотрение дела еще не завершено. Напомню, что учредитель данной газеты — антагонист действующей администрации в гонке на пост губернатора

**В. Н.** Скорее — в марафоне. В этом отношении считать типичной ситуацию, сложившуюся в Тюменской области с выборами губернатора, нельзя: выборная кампания так растянулась, что дела по некоторым искам успели завершить. Так что если публикация "компромата" была рассчитана на то, что "победителей не судят", то... Другое дело, что названные в этом сюжете способы ведения борьбы посредством воздействия на СМИ типичны: "задавить" редакцию исками, санкциями, "подловить" ее на каком-то промахе... Но на то и борьба! Этот как в шахматной партии: короли чаще всего скрываются за частоколом пешек, в бой идут другие фигуры, причем нередко используется "ход конем". Похоже, некоторые редакции и их учредители не успели подготовить свои партии в расчете на подобные "ходы" противника... Александр Андреевич, что бы Вы посоветовали журналистам в этой новой для них ситуации?

**А. А.** Она нова именно в правовом отношении. Если раньше действовал административный нажим, приказ, окрик, то теперь то же самое стараются перевести на правовые рельсы. А это согласитесь, уже другие правила игры. Кроме того, законов становится все больше, юридических тонкостей — тоже. Мне кажется, крайне нужна редакциям юридическая экспертиза материалов, готовящихся к выходу в свет. Необходимо повышать и свою правовую компетентность самим журналистам, чтобы не выглядеть беспомощными в некоторых ситуациях. Главное — понять, что вопросы права входят в нашу жизнь не на время, а навсегда. И из этого нужно исходить.

## По уставу “чужого монастыря”?

Владимир Кельник

*Большие и не очень политологи, социологи, публицисты не устают дискутировать: какое очередное “светлое будущее” грядет в России? В спор, уже по своей профессиональной части, встречаем и мы, журналисты. Действительно, тревожно: куда-то вывезет кривая “конверсии” нашего некогда “самого мощного и самого острого оружия”.*

17

Правда, горячится больше столичная братия. Журналистская глубинка привычно тянет лямку и крепка задним провинциальным умом: сколько не подпрыгивай, а первопрестольная все равно решит сама, за нас. Тем более, что и крохи льгот для СМИ, вроде бы, вписались в федеральный бюджет на 1997 год. Спасибо “Журналисту”. Хоть и с разной мерой отдачи, но его редакция пробует расширить периферию. Ведь аспектов тревог наших предостаточно: правовой, экономическо-технологический, социальный, творческий. В предлагаемых заметках затронем лишь один — творческий.

...Обидно за Сергея Доренко и Владимира Познера. Известный телекритик Ирина Петровская заподозрила их в том, что создавая программы о людях (почившие “Характеры” и здравствующие “Человек в маске”, “Мы”, “Если...”), каждый ведущий, увы, “не очень любит этих самых людей”. Не хватает маститым профи “искренного

интереса к конкретному человеку, сочувствия и желания не поставить диагноз, но понять”.

Первопричина греха, на мой взгляд, в ином. Зарубежные классификаторы общественных функций СМИ называют, среди других, модели викарирующей (викарийной) и эмпатической интеракций. Американский теоретик Дэвид К. Берлоу, автор исследования “Процесс коммуникации” (1965), определяет эти интеракции (совместные действия) как различное качество контактности журналиста с его героем и самой аудиторией. Викарирующая модель — вы чуть ли не полностью идентифицируетесь с “объектом”. Журналисты, кто постарше, хорошо помнят, как они не раз публицистически сливались с “передовыми” и “типичными” представителями нашего общества.

Эмпатия — тоже взаимодействие. Лояльное, корректное, но лишь столько, сколько необходимо, чтобы журналист понял и “раскрутил” визави. Тут уже никакого героя,

"соратника". Просто "Некто" — "отдельный" ("штучный"), "разовый" индивидум с взглядами и побуждениями, возможно, весьма далекими от журналиста и кого-то в современной "мозаичной" аудитории. "Без гнева и пристрастия" (эпиграф "Независимой газеты", хоть там и резвится ехидный и пристрастный "Титус Советологов") мы, как следователи, "входим в положение" некоего Некто и, подобно врачу, делаем "рентгеновский снимок", ставим диагноз. По ходу одной из передач, чувствуя, что аудитория в студии ревниво следит за его отношением к "допрашиваемому", Познер даже подстраховался, воскликнув: "Нет-нет, я не поддерживаю его... Я просто пытаюсь констатировать".

Подобная тональность звучит порой в других популярных авторских телепрограммах ("Час пик", "Один на один", "Те, кто...", "Герой дня", "Момент истины") и публикациях в печати, по радио. Зачем, ради какого конечного эффекта практикуется сегодня такая отстраненность, позаимствованная из устава функций "чужого монастыря"?

Обеспокоена Светлана Сорокина. Полагая, что "только человеческая история производит впечатление" на аудиторию, а для этого нужна "личностная подача" материала журналистом, она сетует: "сейчас культивируется отрешенность в подаче... — такой американский принцип". Прилипчивы эти заокеанские приемчики-принципы. Не собираясь ловить Сорокину на слове, замечу, что и ее выражение "человеческая история" — буквальная калька-перевод давнего и расхожего рабочего термина американских коллег — "the Human story".

А вот уже не "острый сигнал", но попытка понять причины импорта новаций в современной отечественной журналистике. Дмитрий Муратов, шеф московской "Новой газеты", раздумывает над нынешним российским "хлебным мякишом" ("Общая газета", 1996, № 32). Из него скатали "два малоприемлющих друг друга, но податливых шарика". Первый шарик — та же "Новая газета": "НАШЕ", "авторское издание"! Другой — "издания компьютерные". Они "современные и интегрированы в мировое информационное пространство: они, как "там". Их неписаный девиз: "У нас, как у них". Даже в коллективе самой "Новой" объявилась порча: "завелась "компьютерная" молодежь — мальчики и девочки. У них другая кровь, но мы усиленно ищем там и свою группу... чтобы перелить ей и нашей крови немного".

Суть антогонизма, по Д. Муратову, что одни создают "наши", "авторские" творения; другие же, "последователи условно "западного" типа газеты", — "компьютерные, т. е. эпигонские поделки. "Наши" ...не стесняются своих эмоций, сердечных биений и аритмий", отличаются "ярко выраженной личностной позицией автора... и все написано так, что, как принято говорить, за душу берет. А это в России будоражит куда больше, чем самая точная, надежная и сенсационная информация". Племя "компьютерщиков", напротив, ставку делает на информацию и информационность; занимается "аптекарским дозированием" публицистики в западном стиле", от которой веет "холодом дистиллированных спич-райтерами новостей". А у нас, вот, — "игра с сердцем в руках... Информация или



публицистика — в этом острейший спор нынешних отечественных СМИ: степень, дозировка, приоритеты".

Вторит ему Яковлев-младший, глава Издательского Дома "Коммерсантъ". Западные стандарты и концепции, разные информационные "американские игрушки", считает В. Яковлев, не учитывают, что главное в отечественной журналистике — "настроение российской души на данный момент", когда все — в аудитории и СМИ — идет "от эмоций" ("Журналист", 1996, № 4).

Автор этих заметок в чем-то на стороне Муратова и Яковлева. Сказываются, видно, годы былой работы в столь близкой сердцу "викарийной" журналистике и особый менталитет журналиста-"шестидесятника". И все-таки...

Припомним в связи со всем этим Маркса. Насколько многотрудна манера "Капитала", настолько искрометно, с явным перебором тех же "эмоций, сердечных биений и аритмий", его публицистическое и редакторское вторжение в немецкую журналистику прошлого века. Но убежденный поборник печати, авторски выражающей "дух народа", Маркс все же никогда не был апологетом ни той, ни другого. "Подлинная", т. е. свободная печать "не является совершенством" и "не обещает совершенства ни человеку, ни народу". Особенно если учесть, что исторически неизбежен этап "едва пробудившегося" ("бесформенного и поспешного"), незрелого "молодого" народного духа. Подстать ему и "наша пресса". Она "приняла на себя его грехи", "дурные страсти", "злобу и недомыслие".

И один из изъянов подобного авторского "мякиша" в том, что мы, наша аудитория мало интересуемся "фактической достоверностью", анализом информации. Довольствуемся, полагает Маркс, лишь элементарным "правдоподобием", внешне "правдивым сказанием", а то и "громким, страстным, преувеличенным и ошибочным выражением происходящего" (пресса "произносит свой приговор — резко, страстно, односторонне, как подсказывают ей в данный момент взволнованные чувства и мысли").

Контрвопрос: к чему сии прописные хрестоматийные сентенции, демонстрация школярской эрудиции автора заметок?

Да к тому, чтобы самим нелицеприятно определить: какова мера зрелости нашего собственного духа — журналистского, аудиторного и гражданского сегодня? Вскормленный и вспоенный на СМИ "нового типа", дух этот — опять же по Марксу — уже "вырос, окреп и осознал самого себя"? Или повременим, не станем торопиться? Может, опрометчиво с запалом утверждать в нашей журналистской поэтике верховенство публицистического начала над информационным?

Лев Николаев, вдумчивый столичный журналист, судит вовсе круто: "у нас пока лубочные вкусы и лоточная психология..."

Аргументация редактора Муратова имеет и экскурс в историю. Суть всех российских антагонизмов, — убежден он, — "все в том же, привычном с прошлого века, растаскивании отечественного интеллектуального поля между западниками и славянофилами". Допустим. Бросим зычный клич: "Гей,

19

#### Контекст

Контекстом называется обстановка в определенном ареале распространения газеты, связанная с темой и событием и помогающая оценить его редкость. Контекст — причина, по которой информационная ценность статьи варьируется в зависимости от места события. Контекст объясняет, почему еженедельник из норвежской глуши придаст истории об убийстве гораздо больше значения, чем нью-йоркская бульварная газета. В первом случае это событие — исключение, во втором — происшествие, повторяющееся много раз на дню.

Порой это срабатывает, казалось бы, противоположным образом. Так случается, когда некое событие происходит очень часто. Например, если собака укусит человека, это не новость. Но если какая-то порода собак принимается часто — и сильно — кусать людей, то это становится новостью. Каждый отдельный случай добавляет ценность собранию таких случаев. Иногда контекст широко известен, но чаще его приходится выяснять и, таким образом он становится неотъемлемой частью события, которому посвящена статья. В этом случае контекст необходим.

Контекст необходим также и в случае обилия журналистики в негативизме, погоне за сенсациями и исключительным интересе к плохому. К примеру, если там,

Продолжение на стр. 20

славяне, все на вече! Попробуем соборно воздействовать на братское интеллектуально-информационное поле". И кто сегодня откликнется? Как нам в России аукнется?

Больше на слуху ныне другая концепция — евразийская. Григорий Явлинский с иронией прошелся на ее счет: если поменять слова-слагаемые местами, получится иная аббревиатура — "Азепа"... И наступит, наконец, воссоединение "поля" — российского и СНГовского? Спрашивайте про такую перспективу в ведомствах Амангельды Туле-ева или Ивана Коротчени.

А западный Васька, меж тем, "слушает да ест".

Мягкая, ползучая коммуникационная экспансия из дальнего зарубежья — очевидность. Зарубежные информация и комментарии, особенно в форме "картинок", стали постоянными и легализованными блюдами нашего духовного рациона, заметно сказываются на домашне-семейном и обыденном мнении, поведении. Внятно, словно за стенкой, голоса наперебой порусски ББС, "Свобода", РФИ... В иностранных русскоязычных службах успешно укореняются выпускники наших журфаков. Аналогично — становление совместных редакций. Не думаю, чтобы единственной приманкой была зарплата в валюте.

Похоже, тип "компьютерной журналистики" привлекает к себе профессионально и творчески. Можно, если кому-то так уж хочется, внушать, что новый еженедельник с "двухэтажным" названием — "Итоги" и помельче: "...вместе с "Ньюсуик" производит впечатление "полной неприкаянности". Зачем

уж так. Киоскеры "Роспечати" говорят, что он нашел своего читателя, даже в провинции, возвратов тиража из розницы не наблюдается и далеко оттерта ИТАР-ТАССовская родня — журнал "Эхо планеты".

Или простенький "Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы". Его в 1993 г. издали МКЖС совместно с ПЕН-Клубом, Всемирным Комитетом свободы печати и при консультации г-на Николая/Николаса Пилюгина из ЮСИА. Среди журналистов книжечка разошлась моментально, сегодня чуть ли не библиографический раритет. Понятно, впервые за многие десятилетия мы прочли рассказ о зарубежных СМИ, свободный от навязчивой "разоблачительности". Не секрет, если в прошлом и появлялись редкие переводы книг отдельных западных авторов (напр., Д. Сельдес, Д. Тодд, Д. Марион, Г. Гляйсберг, Г. Шиллер), всех их однозначно объединяло обличение "большой лжи", "брейнуошинг'а" и "манипуляторов сознанием".

Но худо и обратное, когда "новые русские" от журналистики подменяют вдумчивый профинтерес к Западу "обезьянничанием" — механическим копированием образчиков мировой рыночной макулатуры. Я протер глаза, увидев как-то на стенде киоска аляповатый разноцветный таблоид: лондонская "Миррор"? "Сан", "Стар" или "Ньюс оф уорлд"? Отнюдь! Родимая столичная "Экспресс-газета". Все понял, отыскав фамилию шефа: Александр Куприянов. Бывший собкор старой "Комсомолки" в Англии. Бойко живописал

где вы живете, людям, попадающим в больницу, всегда оказывают надлежащий уход и проявляют заботу, то, несомненно, будет новостью смерть человека от недостатка внимания врачей. Не говоря о том, что не дело журналистов быть негативистами или позитивистами.

Получив представление об этих основных факторах, легко составить представление об информационной ценности события даже на основе краткого изложения сути статьи. Вот несколько образчиков:

- А. Новая мирная инициатива ООН в Боснии.
- Б. Запрет правительства на экспорт всех марок заграничных автомобилей.
- В. Известная актриса из "мыльных опер" затевает развод.
- Г. Правительство заявляет, что планируется увеличение налога на водку на 200%.
- Д. Проект нового закона об авторских правах способен привести к исчезновению "пиратского видео".
- Е. Политик из лагеря оппозиции собирает пресс-конференцию и клеймит финансовую политику президента.

Продолжение на стр. 21

про разложение лицемерного Альбиона и неприглядные нравы Флит-стрит. Сегодня, глядишь, самому сгодился английский опыт.

А таблоид "Скандалы" — довесок к газете "Мегаполис-Континент"? Его дизайн и начинку позаимствовали у братьев-поляков, те, в свою очередь, "одолжили" все у западных бульварных листков... Не станем перечислять новые журналы "общего информационного интереса" или эротические, специализированные "для женщин", "мужчин". Держатся они на плаву благодаря более или менее ловкой "перелицовке" своих зарубежных прототипов и подкормке фотосервисом иностранных агентств.

Бывает и такое: обзавелась зажиточная типография МИК/БИКом — малым или большим издательским комплексом, а к нему куча компьютерных программ — моделей верстки массовых закордонных изданий. И пошло-поехало: разглядываешь иную новую или омоложившуюся старую газету, удивляешься, почему она по-русски, а не по-французски, итальянски или не по-английски писана? Например, "БЛИЦ-ГАЗЕТА", "НГН" ("На грани невозможного") или перелицованный "Собеседник". Графический прикид суперброский, но эстетически нам совершенно чуждый, нелепо диссонирующий с тоскливым перестроечным содержанием.

Поветрие какое нашло? Туземская падкость на бусы-стекляшки иноземных колонизаторов? Такое заключение не только оскорбительно для нас, но и слишком просто. Пожалуй, все куда серьезнее. Разговор об этом продолжим в следующем номере журнала.

Валерий Кичин: "...Мы получили — теперь уже практически на всех каналах — новую, динамичную, но вполне импортную школу, трактующую ТВ как способ, развлекающая и информируя, создать себе выгодный рынок и зарабатывать деньги... В своем эфирном "мейнстриме" (англ. — фарватер. Рег.) она максимально обездушена, роботизирована и готова вывести на экран самого дьявола, если для такого зрелища найдутся зрители, а, стало быть, кормильцы-рекламодатели.

Там, за океанами, она развивается с телевизионных пеленок, она органична и успела выработать некий этический кодекс, позволяющий оставаться в рамках цивилизации. Но у нас, как известно, нравственный кодекс как бы отменен вообще. Скоропостижно воспринимая ее принципы, мы получаем ТВ без лица и границ".

Григорий Явлинский: "Репортер сообщает факты, писатель — то, что он об этом думает; журналисты — то, что об этих фактах думают люди". Это формула точно соответствует англо-саксонской традиции журналистики.

Русская журналистика всегда, помимо "холодного факта" требовала интонации, эмоции. Здесь есть опасность впасть в крайность..."

21

Ж. Другой оппозиционер собирает пресс-конференцию и объявляет, что, возможно, выставит свою кандидатуру на президентских выборах.

З. На протяжении трех дней в одном из районов вашего города четыре девушки стали жертвами сексуального маньяка.

И. Правительство выступает с новой крупной программой по расчистке грязных улиц.

Так какой же из сюжетов, по-вашему, лучший? Какой из них вы поместили бы на первую полосу?

Разумеется, это упражнение не выполнить, не зная, о какой газете идет речь, и не зная, кто ее читает. Так что попробуйте сперва выполнить его для самой читаемой газеты в столице, а затем для ведущего издания для бизнесменов. (Для проверки: мои ответы — убитые девушки для массового издания и запрет на импорт зарубежных автомобилей в газете для деловых людей).

Работая в течение многих лет в общенациональной газете в Лондоне, мне приходилось именно так отбирать самые интересные статьи. Я разработал свод правил, который помогал мне определять ценность подлежащих выбору статей.

Продолжение на стр. 22

## Молодежь и СМИ: обоюдное равнодушие сторон?

Галина Щепилова

22

Вопрос о восприятии различных информационных каналов молодежной аудиторией три последних десятилетия активно изучается в развитых странах Запада и с недавнего времени начинает обсуждаться в России. Связано это прежде всего с развитием старых и возникновением новых коммуникационных каналов и проблемой информационного выбора. Кроме того, молодежная аудитория интересует исследователей как потенциальный сегмент потребительского рынка, кото-

рый в перспективе будет активно включен в жизнь. Поэтому небезынтересно, через какие каналы массовой коммуникации происходит процесс социализации и осознание реальностей жизни подрастающим поколением.

"СМИ и молодежь" — так называлось исследование, которое было проведено в Екатеринбурге весной-летом 1996 года. Цель исследования — выяснить предпочтения молодых людей в возрасте от 12 до 18 лет в сфере средств массовой информации, а также

Привожу их, хотя, как и в любом общем правиле, в них возможны исключения.

1. Чем устойчивее эффект того, о чем вы пишете, тем лучше и крепче статья. Новость, которая волнует людей не более дня, естественно, слабее той, которая овладевает их умами надолго.

2. В самом низу шкалы находятся статьи о том, что говорят люди, то есть статьи об идеологических спорах или о новых идеях. Это статья из разряда "говорильни" — ничего не произошло, всего лишь кто-то что-то сказал. Из заголовков таких статей торчат уши — слова "предупреждает", "требует" или "призывает". В одном из выпусков "The Moscow Times" (в остальном превосходной англоязычной газеты) 9 из 13 информационных сообщений были из разряда "говорильни". Неужели они и в самом деле свидетельствовали, что в одной из крупнейших стран мира, охватывающей восемь часовых поясов, за два выходных дня произошло всего четыре события? Надеюсь, что нет.

...Здесь журналистов предостерегают две ловушки, которые трудно избежать. Первая ошибка — считать, что если политик что-то сказал, мы обязаны это увековечить. Неправда. Каждый журналист должен держать на своем столе табличку с лозунгом: "Они всего лишь политики". Тот факт, что какой-то человек средних лет в строгом

Продолжение на стр. 23

их интерес к конкретным изданиям, радио и телепрограммам, темам. Методом устного интервью по специально разработанной анкете было опрошено 748 человек. Из них: 220 человек в возрасте 12-14 лет (далее: 1-я группа), 296 человек — 15-16 лет (2-я группа) и 232 человека — 17-18 лет (3-я группа). Разбивка по возрастным группам предпринята лишь при анализе опроса, ибо есть определенные различия в восприятии СМИ молодыми людьми разного возраста. Опрос проводился во всех районах города, хотя место жительства не выделялось как переменная.

### Что читает молодежь?

Результаты исследования по поводу интереса молодежи к чтению не особенно утешительны. Судите сами: 19 процентов опрошенных первой группы вообще не читают никаких газет и журналов. Еще 32 процента заявили, что читают периодику нерегулярно, не чаще одного раза в месяц или случайно просматривают попавшиеся на глаза телевизионные еженедельники. Во второй группе ситуация несколько другая: вообще не читают газеты и журналы 9 процентов опрошенных, 19 процентов сталкиваются с печатными изданиями один раз в месяц. В третьей группе "нечитающих совсем" 6 процентов. 14,8 процента признались, что берут в руки случайное издание не чаще одного раза в месяц.

Сами опрашиваемые, объясняя такой слабый интерес к чтению периодики, назвали

в качестве причин следующие:

1. Мои родители не покупают и не выпивают периодику —

17 процентов — 1-я группа,

45 процентов — 2-я группа,

86 процентов — 3-я группа

2. Я не знаю такой газеты или журнала, которые были бы для меня интересны —

9 процентов — 1-я группа

27 процентов — 2-я группа

8 процентов — 3-я группа

Эти данные позволяют сделать вывод, что нет прямой зависимости для регулярного чтения молодежью от наличия или отсутствия периодики дома. Потребность получать информацию из печатных издания, согласно исследованию, по мере взросления возрастает.

Издания, которым молодежь отдает предпочтение. Разброс здесь достаточно велик и все же есть желание назвать хотя бы наиболее рейтинговые в различных возрастных группах.

Так, "СПИД-инфо" стала абсолютным лидером для всех возрастов. В первой группе ее читают 15 процентов опрошенных, во второй и в третьей — по 27 процентов. На втором месте во всех возрастных группах уверенно идут телевизионные еженедельники (заметно опережает здесь всех "4 канал + все ТВ")

костюме решил выступить с речью или заявлением, не делает его слова новостью. Большинство речей и выступлений содержат то, что и ожидалось. Выступления политиков становятся новостью лишь тогда, когда они говорят что-то неожиданное для публики. Лидер реформаторов, либеральный политик, осуждающий медленный ход реформ, не представляет из себя ничего нового. Новость — это когда он объявляет о своем обращении в коммунизм.

Вторая ловушка — так называемые псевдособытия: пресс-конференции, интервью и им подобные вещи. Пресс-конференция, вопреки мнению иных журналистов, не является самостоятельной новостью. Строго говоря, ничего не произошло. Мир ничуть не изменился. Единственно, что произошло — какой-нибудь политик или знаменитость пожелали сделать какое-то заявление, движимые, как правило, собственными мотивами, главный из которых — реклама. Значение имеет лишь содержание их выступлений. Ко всем подобного рода псевдособытиям подходит скептически.

3. Далее на шкале ценности новостей располагаются статьи о том, что, по чьим-то словам, должно произойти. Это статьи, посвященные угрозам или призывам к действиям. Подобные проповеди в слишком большом ходу у политиков (в этом их поддерживают и подстрекают ленивые журналисты, считающие,

Продолжение на стр. 24



Кроме того, во второй группе заметное внимание уделяется "Комсомольской правде", "Собеседнику" и "Экспресс-газете". А в третьей группе к этим же издания добавляется еще "АиФ", "Ровесник", "Вечерний Екатеринбург", "Уральский рабочий" и "Ярмарка" (сегодня это издание называется "Из рук в руки"). Другие — более экзотические издания — упоминаются лишь небольшим количеством опрошенных. Среди таких — не особенно популярных, но все же известных молодежи издания — "Маруся", "МЫ", "На смену", "Попкорн", "Двое", "Бурда", "Космополитен", "Браво", "Ва-банк", "Окно". Почему среди многообразия изданий в поле зрения молодежи попадают именно эти — вопрос открытый, но очень интересный. Предполагается прояснить его в ходе дальнейшего исследования. Возникает и еще один вопрос. Издания, изначально казалось бы рассчитанные на подростковую и молодежную аудиторию — выходящие в Екатеринбурге "Окно" и "На смену" — самой молодежью воспринимаются весьма слабо. Значит, есть серьезный повод для раздумий и, возможно, проработка концептуального решения относительно содержания и оформления. Приоритеты молодежной аудитории в отношении тематики и оформления печатных изданий в проведенном опросе также были выявлены. Однако не представляется возможным поговорить об этом в рамках данной статьи.

### Что слушает молодежь?

Интерес к радио — очень неровный. Одни не слушают его совсем, другие настоящие радиоманы. Так, в первой группе 38 процентов опрошенных вообще не удостоивает радио своим вниманием. Еще 30 процентов слушают его, но не более 1 часа в день, да и то для большинства это не специальное прослушивание, а фон ("кто-то дома включил"). Зато 12 процентов подростков в возрасте 12-14 лет проводят у радиоприемников более чем по 4 часа в день. Слушают в основном радиоканалы музыкального формата. Так, на первое место по популярности в этой группе вышло "Радио СИ" (17 процентов), на втором месте "Европа плюс" (12 процентов). Относительно значимые очки набирает в этой возрастной группе и "Радио джем" (4 процента). Что касается остальных радиостанций, то они упоминаются весьма редко. Программы СГТРК и Студии "Город" не упоминаются вообще.

Во второй группе не слушают радио 26 процентов опрошенных — 40 процентов воспринимают радиоэфир не более 1 часа в день, 17 процентов — два часа в день слышит радиоволны, 10 процентов проводят у радиоприемников 3-4 часа в день и, наконец, 7 процентов слушают радио более 4 часов в день. Данная группа более осведомлена в разнообразии радиоканалов. Наряду с уже отмеченными первой группой "Радио СИ" и "Европой плюс" здесь отмечены "Ностальжи",

что присутствие на пресс-конференциях больше отвечают сути их работы, чем беготня в поисках настоящих сюжетов). Но эти статьи облагают — по крайней мере, иногда — одним достоинством: наряду с пустопорожней болтовней в них может содержаться и хорошая, настоящая информация.

4. Затем идут статьи о том, что, по чьим-то словам, происходит или происходило ранее. К таким относятся статьи об исследованиях и о людях, сделавших открытия. Пусть не сразу — но когда-нибудь это может стать событием.

5. На самом вершине шкалы — статьи о том, что произошло совсем недавно. Это статьи о несчастных случаях, о катастрофах, о судебных слушаниях и о многих других свежих, реальных, могущих быть проверенными явлениях.

6. Важный элемент оценки ценности новостей — количество читателей, которых статья наверняка заинтересует.

"Стиль FM" и радио "ТРЕК". СГТРК упоминается лишь в отдельных анкетах, студия "Город" вновь остается вне поля зрения подрастающего поколения.

Самая старшая из участвующих в опросе возрастных групп наиболее отличается от двух предыдущих своим отношением к радио. Здесь не слушают радио лишь 20 процентов, но особенно активно слушают его (Более 4 часов) — около 19 процентов опрошенных. Правда, интерес к музыкальному формату и здесь остается стабильным. В качестве радиоканалов, на волны которых наиболее часто настраиваются 17-18-летние слушатели, те же самые, которые назывались и предыдущей группой. Кроме того, называется одна-единственная программа, которая звучит по российскому каналу, — "В нашу гавань заходили корабли".

Таким образом, молодежная аудитория слушает по радио музыку и комментарий диджеев к ней. Кроме того, все называемые каналы — волновые. Проводное радио не пользуется популярностью вообще. Функция радио как средства передачи общественно-политической или социальной информации в данных аудиторных группах не реализуется. Относительно все же большого количества вообще не слушающих радио, процент которых достаточно высок во всех группах опрашиваемых, есть некоторые дополнительные наблюдения, которые выявились в ходе интервью, хотя какие-либо выводы на основании этих наблюдений делать преждевременно. Некоторые "нелюбители радио" говорили, что у них дома нет волновых приемников. Вопрос технических возможностей радиоприема требует дополнительного изучения.

#### **Что смотрит молодежь?**

Интерес к телевидению вообще среди опрошенных всех возрастов достаточно стабильный и необычайно разнообразен относительно телепрограмм и каналов. Вероятно, и здесь имеют значение условия технического приема, ибо в различных районах города "дециметровые" каналы принимаются неравномерно. Однако вопрос о технических возможностях при опросе не ставился и следует иметь в виду это обстоятельство при восприятии полученных результатов.

В первой группе опрошенных 42 процента смотрят телевизор более 4 часов в сутки. Еще

35 процентов проводят у телеэкрана от 3 до 4 часов ежедневно. Только 1 процент опрошенных не смотрит телевизор вообще.

Вторая группа к телевидению относится более спокойно, но также предпочитает его всем другим средствам массовой информации. 29 процентов опрошенных смотрят телевизор более 4 часов в день, 33 процента — от 3 до 4 часов.

И в третьей группе процент телеманов (более 4 часов в сутки) — 25 процентов. 29 процентов проводят у экрана от 3 до 4 часов. И во второй и в третьей группах опрошенных примерно два с небольшим процента не смотрят телевизор вообще.

Интерес молодых телезрителей к программам очень разбросан. Тем не менее некоторые из них пользуются всеобщей популярностью и любовью. Такова, например, программа "Угадай мелодию", которой отдают предпочтение 41 процент опрошенных в первой группе, 22 процента во второй группе и 21 процент в третьей группе.

Среди других телевизионных программ наиболее часто назывались в интервью опрашиваемые в первой группе:

"Поле чудес" — 25 процентов

"Проще простого" — 13 процентов

"Звездный час" — 13 процентов

Наиболее популярными программами среди 15-16-летних, согласно опросу, можно считать:

"Тет-а-тет" — 19 процентов

"До 16 и старше" — 18 процентов

"Акулы пера" — 17 процентов

"Поле чудес" — 15 процентов

"Дикое поле" — 10 процентов

"Тема" — 10 процентов

Вкусы более старшего поколения молодежи несколько отличаются. Здесь приоритет отдается следующим телевизионным программам:

"Тема" — 37 процентов

"Дикое поле" — 25 процентов

"Час пик" — 21 процент

"Тет-а-тет" — 19 процентов

"Музобоз" — 19 процентов

"Раз в неделю" — 16 процентов

"До 16 и старше" — 16 процентов.

Далее следуют: "9 1\2", "Тинтоник", "Поле чудес", "Акулы пера", "Один на один", "Я сама".

Широкий набор телепрограмм у опрошенных третьей группы связан с устоявшимися телевизионными пристрастиями.

Относительно предпочтений всей молодежной среды города Екатеринбурга можно сделать вывод, что телевидение воспринимается как канал развлечения. Информационная функция телевидения практически не принимается во внимание. Лишь в третьей группе явно прослеживается интерес к ток-шоу. Из всех информационных программ в опросах называлась лишь одна — "9 1\2" — городские новости Иннокентия В.Шеремета.

Настораживает и еще одно обстоятельство. При обилии телевизионных каналов в городе Екатеринбурге молодежная аудитория совсем не обращает внимание на местные программы (за исключением все тех же "9 1\2"), а выбирает московские программы.

Какие средства массовой информации, какие темы выбирает в условиях широкого информационного выбора молодое поколение — вопрос не праздный. По крайней мере две наиболее зримые проблемы вырисовываются при анализе наиболее ясно:

1. Молодежная аудитория не сориентирована в достаточной степени в сегодняшних возможностях СМИ и не пользуется всем спектром информационных продуктов предлагаемых на рынке.

Во многих странах эта проблема решается путем введения в школьные программы курсов и факультативов по "масс медиа". У нас преподавание такого предмета в школе — пока лишь эксперимент.

2. СМИ в тематике и форме не особенное внимание уделяют вкусам и предпочтениям молодежной аудитории. Особенно это проявляется в печатной периодике. В радио и телевидении молодежь находит свою нишу, хотя в основном не за счет наличия каких-то специальных программ для молодежи (они есть, но их не так уж и много), а за счет собственного присоединения к "взрослым" программам.

★ ★ ★

*Автор выражает благодарность за помощь в проведении опроса слушателям школы "Юный журналист" при факультете журналистики УрГУ, работающей под руководством доцента М. Ф. Поповой, а также общественной организации "Молодежь против наркотиков" (президент В. В. Лозовой), оказавшей содействие при тиражировании анкет.*

**ЗАО**

**"УРАЛЭНЕРГОХИМКОМПЛЕКТ"**

**Поставка  
автомобильных  
сельскохозяйственных и  
крупногабаритных шин**

**Предлагает  
автошины 28.1 Р-26 ФД-12  
к трактору К-7000  
по цене  
6 200 000 рублей без НДС  
по взаимопоставкам**

**Также  
другие шины  
нужных типоразмеров  
под заказ**

**Оплата возможна**

- **ценными бумагами,  
векселями**
- **продуктами питания,  
зерном**
- **автомобилями**
- **нефтепродуктами**
- **прочей продукцией,  
пользующейся спросом**

**При безналичном расчете  
существует система скидок  
до 20 %.**

**Наш адрес:**

**Екатеринбург,  
ул. 8 Марта, 90а, к. 34  
тел./факс (3432) 60-30-01**

## Какой “ПИРОГ” вкуснее, или О том, стоит ли обращаться к газетной графике и когда

Мэри Элис Шейвер

*Мэри Элис Шейвер (Mary Alice Shaver) – профессор Школы журналистики университета в штате Северная Каролина (г. Чапел-Хилл) побывала в нашем городе трижды. Приезжала заокеанская гостя всякий раз с целью сугубо деловой – помочь становлению журнала “Факс”. Не так давно она выпустила книгу с эмоциональным названием “Займитесь продажей!” (Make the Sale!) – в помощь журналистам-практикам, работающим в сфере рекламного бизнеса. Сегодня вашему вниманию предлагается небольшой отрывок из этой работы.*

27

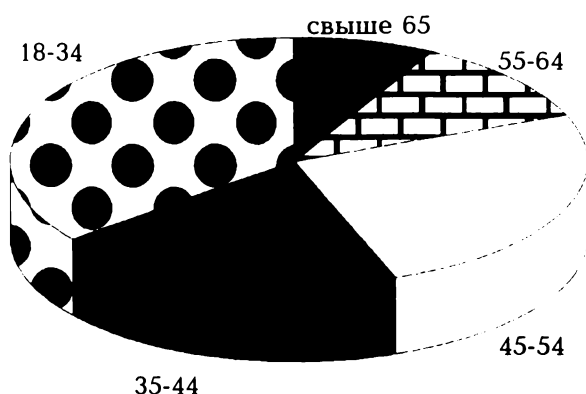
Как приблизить читателя к лучшему пониманию журналистских материалов? А зачем, спросите вы, разве ему надо в этом помогать? Почему бы и нет, в том случае, когда речь идет, скажем, о статьях на экономическую тему. Они нередко изобилуют цифрами, которые сходу трудно удержать в памяти. Можно, конечно, взять на вооружение принцип: кому надо, тот дочитает до конца. Ну, а если пойти по другому пути — использовать в газетных публикациях возможности графики? Тем более, что компьютер перестал быть в редакциях роскошью.

Графика позволяет нагляднее запечатлеть предложенную в тексте информацию. Вообще-то ее использование в сфере маркетинга направлены на то, чтобы лучше

сбыть любой товар. Но ведь газета — это тоже товар, хотя и весьма специфический. Так что и здесь им легко найдется место.

Назову три основных типа диаграмм, которые чаще всего занимают место на газетно-журнальных полосах. Это “пирог”, “колонки” и “линия”. Звучит, на первый взгляд, загадочно, а на самом деле все просто. Для того, чтобы изобразить эти диаграммы, ответственному секретарю редакции или компьютерщику потребуется немного времени. Единственное, над чем предстоит поразмыслить, — это то, какую диаграмму выбрать в том или другом случае и достаточно ли на странице места, чтобы она выглядела зримо.

А теперь чуть подробнее о каждой из диаграмм.



↙ **"Пирог"** представляет из себя круг, поделенный на несколько "кусков". Каждый из них занимает какой-то процент целого. Таким способом лучше всего сравнить, как соотносятся друг с другом различные категории. В данном случае мы показываем, каков процент людей, живущих в нашем городе, достиг того или иного возраста. Представляете, если бы все это объяснять словесно... Как бы такая информация утяжелила содержание материала! А тут — лаконично и понятно.

Взглянув на "пирог", сразу замечаем, что люди от 18 до 34 лет составляют свыше трети от общего числа. Прекрасная "приманка" для тех, кто торгует одеждой или занимается "развлекательным" бизнесом. Они могут смекнуть, как развивать торговлю дальше. И вероятно, проявят интерес к вашему изданию. А ведь вам это и надо!

28

**"Колонки"** выглядят как длинные, толстые линии, "присоседившиеся" одна к другой. Можно установить их не только в горизонтальном положении, как здесь, но и в вертикальном.

Такая диаграмма лучше всего применима, если одно с другим сопоставляется за определенный период времени. Можно возразить: то же самое можно показать с помощью "пирога". Что ж, думайте сами, решайте сами... Главное, чтобы читателю все оказалось понятным.

К примеру, прошлым летом столько-то жителей вашего родного городка закончили институт, а вот в том месте, где вы живете сейчас, высшее образование среди представителей этой профессии имеет такое-то число людей. Удобно воспользоваться как раз колоночной диаграммой — для сравнительного анализа.



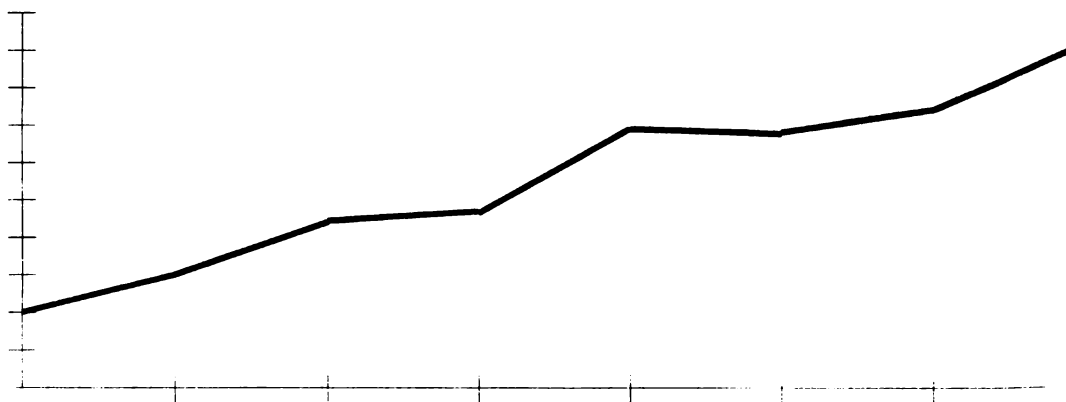
Важно помнить о том, чтобы длина колонок точно отражала показатели, которые вы хотите проиллюстрировать. А также, чтобы длина процентных категорий оставалась постоянной и одинаково пропорциональной. Поясню это на таком примере. Предположим, первые 10 процентов институтских выпускников вашего города графически занимают место размером 1 дюйм (2,5 см. — прим. перев.). Так вот, каждые последующие 10 процентов не должны быть показаны как-то иначе. В противном случае диаграмма предстанет в искаженном виде и даст "липовую" картину. Ширина колонок также не может быть разной.

...Мы ведем речь об образовании, как предмете для сравнительных характеристик. Информация об этом полезна в рыночных условиях. Люди с высоким уровнем образования вправе претендовать на большие заработки. Следовательно, посмотрев на диаграмму, можно лучше представить, где в среднем платят больше. Это может привлечь в искомый район бизнесменов — есть возможность "выкачать" с людей лишние деньги.

Что же касается самой газеты, то "зацепив" глаз читателя на том, что у нас образованных людей больше, чем в соседнем околотке, она вселит в его сознание добрые чувства — гордости за место, где он живет.

**"Линия"** используется тогда, когда вы хотите представить характеристики одного и того же предмета, явления, но в разное время. Можно назвать эту диаграмму совокупностью точек: каждой отведено место в соответствии с определенным моментом происходящего. Сама же диаграмма идеальна, если надо продемонстрировать, как шла эволюция какого-либо явления за несколько лет.

Представим, что вам необходимо показать, как менялся доход рекламной фирмы за последние пять лет. На вертикальной оси диаграммы отмечено количество получаемых ею ежегодно долларов, на горизонтальной указаны сами годы. Начертанная в соответствии с цифрами линия высветит динамику.



29

Соответствующая схема, тем более, если ее представить в сравнительных оценках с другой, такой же, способна заинтересовать деловых людей. Занимаясь бизнесом даже долгое время, вы не всегда способны самостоятельно оценить ту или иную ситуацию. А графика на эту тему может привлечь к сотрудничеству с теми или иными фирмами новых деловых партнеров. Газета, опять же играя как бы роль посредника в деловых контактах, повышает свой авторитет.

Несколько практических советов по поводу графического исполнения "линии".

Размеры диаграммы выдерживаются в строго заданных пропорциях. Скажем, на вертикальной оси промежуток между 5000 и 9999 должен соответствовать промежутку между 10000 и 14999. Иначе это опять же чревато искажением смысла графика. Вертикальные и горизонтальные показатели формируются независимо друг от друга, но в строгом соответствии с динамикой процесса. Чтобы представить ее ярче, не уходите от

реальных цифр. Скажем, вы хотите показать диаграммой, что население города, составляющее 200 тысяч человек, ежегодно пополняется в среднем на 2-3,5 тысяч человек. Для того, чтобы диаграмма выглядела более динамичной по содержанию, не стоит вводить на одну из осей такую цифру прироста как 50 тысяч (человек): динамика процесса будет выглядеть маловыразительной. Зато разбивка оси на деления "1000", "2000" и т. д. позволит более точно показать нюансы изменения в численности населения города.

Разумеется, отмеченные моменты в отношении каждой из трех диаграмм — базовые. Выбор же зависит от каждой конкретной ситуации. Будем лишь помнить, что газете легче привлечь к себе внимание не только за счет содержательной части, но и графической. А вот здесь уже требуется немного фантазии и отход от привычных стереотипов.

*Перевод и подготовка текста  
Д. Стровского*

**От редакции.** Разумеется, наш автор не ставила задачи "объять необъятное", и потому ее высказывания больше относятся к американской действительности. Так что можно и не принимать их совсем. С другой стороны, графика действительно редко появляется в наших СМИ. В отличие от западных, где едва ли не на каждой странице чувствуется дыхание компьютерного "художника". Когда-то пролетарский поэт восклицал: "У советских собственная гордость...". А может, все же отбросить ее и последовать советам? Глядишь, и новых читателей наши с вами газеты заимеют.

# Разрешите не согласиться

Вадим Фоминых

30

В четвертом номере ФАКСа мне попала на глаза статья многоуважаемого мною коллеги Л. А. Кропотова ("Социографическая зарисовка: утверждение на практике", С. 22-27) В самом начале в ней доверительно сообщается: "О рождении нового жанра (здесь и в дальнейшем подчеркнуто мной — В. Ф.) размышляет доцент факультета". ...Подосадовал было на редакцию журнала, но вслед читаю самого автора: "задача данной статьи состоит в том, чтобы наметить контуры для определения формы нового жанра в журналистике, который можно обозначить как социографическая зарисовка" (С. 24). Окончательно отказываюсь что-либо понять, ведь кроме жанра "зарисовки" никакого другого уважаемый ученый не называет, почему же он "крестит" его новым? Ладно, будем снисходительны, видно, "бес попу-

тал", допущено смешение терминов "жанра" (разновидности творчества) и "вида" (разновидности жанра)". И верно, автора смешение этих терминов не смущает, он пишет: "Почему выделилась, формообразовалась среди других видов зарисовок, которые мы знаем? (С. 25). Тут же перечисляются эти известные всем виды: портретная, событийная, путевая. Недоумение не снимается.

Вспоминаю две конкретные зарисовки, вначале статьи предложенные для осмысления, из-за которых и пошел весь сыр-бор, и спрашиваю себя — а почему не считать их "путевыми"? Не нахожу ответа.

Остается одно, обратиться за разъяснениями к самой статье, читаем: "почему подобного рода материалы надо называть социографическими, а не как-нибудь иначе? Откуда идет это понятие? Понятие это заимствовано из социологии, где социография

означает описание жизни современного общества, основанное на эмпирических методах познания" (С. 26). Как говорится, час от часу не легче, ведь под столь широкое понятие легко вписывается все журналистское творчество (а не только зарисовка), что мой коллега тут же сам подтверждает своими ссылками на авторитет Л. Варустина, М. Горького и др. Оседлав своего конька, он так распалился, что закончил статью, на мой взгляд, весьма неординарно: "...разнообразнее и строже методы эмпирического исследования, углубления проблемности — и вот уже социография в чистом виде, каким бы жанром она не обозначалась. А социографическая зарисовка — первая ступенька к этому". (С. 27). Уф! Оказывается, вообще не о новом жанре шла речь. И уж ничуть не стоили те две весьма средненькие зарисовки столь "многозначительного" разговора.

Поразил меня мой коллега и теоретическими аргументами. Почему-то формообразующими признаками жанра у него стали "особенности предмета исследования, т. е. того фрагмента действительности, к которому обращается журналист" (С. 24). До сих пор всегда полагал, что по "предмету" один род творчества (журналистский, к примеру) отличается от других родов творчества (от художественного, научного и т. п.). Деления же творчества на жанры по "предмету" быть не может, поскольку в каком бы жанре оно не проявлялось — предмет остается один и тот же. Не спасает, мне кажется, и подмена "предмета" термином "тема" (С. 24), которая формообразующими признаками жанра не является. По любому факту (фрагменту действительности), на любую тему можно выступить в разных (если не сказать в любых) жанрах, в зависимости от цели, которую преследует автор. Жанр отличается один от другого прежде всего методом (способом) отражения действительности (прошу не путать с методом познания), но этот действительно жанрообразующий признак Л. А. Кропотов почему-то вообще проигнорировал.

Темой социографической зарисовки автор считает "болевы́е точки" общества. Не спорю, тема, заслуживающая внимания. Только зачем же снова впадать в крайности, зачем давно устоявшиеся виды зарисовок перечеркивать, утверждать, что они служили явлениям "спокойной, так сказать, застойно-

благополучной жизни" (С. 25), что сегодня "трудно представить положительную зарисовку" (С. 25). А я то по своей неосведомленности нынче расхвалил как раз положительные зарисовки об удивительном духовном богатстве простых людей, привезенные с практики третьекурсниками. Представьте, они вовсе выглядели не "архаикой" (С. 25), а вполне современно. Зарисовки написаны о социальном работнике, о переселенке,

о живущей в глуши одинокой женщине — их облик стал ярким именно потому, что студентки не умолчали, напротив, обнажили всю наготу ("болевой срез") жизни своих героинь. Не согласен и с тем, что будто бы раньше, в советское время зарисовки вышивали только гладью. Если не иметь в виду плохие зарисовки...

Нет, уважаемый Леонид Алексеевич, и сегодня время не такое, "чтобы успеть выкрикнуть на бегу что-то важное" (С. 25). Жанры не рождаются ежедневно; выработанные практикой, они очень устойчивые разновидности творчества.

31

**НПО "УРАЛГИПРОРЕЗИНОТЕХНИКА"**

**УГРТ**

- ЛЕНТЫ КОНВЕЙЕРНЫЕ
- РЕМНИ ПРИВОДНЫЕ
- РУКАВА И ШЛАНГИ
- ПЛАСТИНЫ РЕЗИНОВЫЕ
- КЛЕЙ И ДРУГАЯ РЕЗИНОТЕХНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ
- СИСТЕМА СКИДОК
- ЛЮБАЯ ФОРМА ОПЛАТЫ (ВЗАИМОРАСЧЕТ, ЦЕННЫЕ БУМАГИ)

620028 г. Екатеринбург, ул. Крылова 26  
 тел. (3432) 42-75-21, 42-46-27, 46-61-76  
 факс 42-75-01, 46-63-73, телекс 721911 PTB RU



## Социометрический портрет — исторический документ и жанр публицистики

Леонид Кропотов

32

*В практической журналистике существует несколько жанров, основная направленность которых — портретная характеристика. Само понятие "портрет" предполагает живописное, скульптурное, фото-графическое или каков-либо другое изображение определенного человека.*

Портретная зарисовка в художественной форме дает характеристику одной или некоторых сторон личности. Портретный очерк, в свою очередь, стремится к глубокому, всестороннему представлению героя повествования, раскрывая его духовные, социальные и другие характеристики. Особое место в изображении личности занимает социальный портрет, характерной чертой которого является ориентация на методику социального исследования. В свое время в серии "Библиотека "Комсомольской правды" вышел сборник "Социальный портрет", в котором представлены лучшие материалы этого жанра, впервые увидевшие свет на страницах газеты.

Но портретная зарисовка, портретный очерк, социальный портрет предполагает изображение "определенного человека". В зависимости от мастерства журналиста герой предстает в портретном материале, говоря словами поэта, "весомо, зримо, грубо", но один. А можно ли так же убедительно создать

портрет не отдельного человека, а целого коллектива? Не коллектива "вообще", характеризуемого, в основном, через его коллективную форму деятельности, где от личностей остаются, в лучшем случае, фамилии и должности, да и то не всех. Хорошо еще, если этот коллектив состоит из трех-четырех человек. А если в нем тридцать, сорок — а то и больше? Как добиться, чтобы была дана характеристика коллектива как в целом, так и каждого его участника?

Возникает вопрос: а нужны ли такие изображения? Оказывается, существует в обществе определенный класс социальных образований, непрерывно возникающих и, через определенное время, скажем так, "растворяющихся" в других социальных формах. У участников таких временных социальных образований на всю жизнь сохраняется ностальгия об этом периоде, но индивидуальная человеческая память с годами неумолимо стирает картину минувшего.

Факультет журналистики Уральского университета недавно отметил 60-летие своего образования. Уместно упомянуть, что в этом же 1996 году свое 75-летие праздновал и в целом университет. Как полагается, готовились стенды по истории, состоялись встречи выпускников, в разговорах которых "А помнишь? — неизбежная фраза. К сожалению, не все вспоминается, забываются даже имена своих сокурсников, не говоря уже о преподавателях. Что поделаешь — человеческая память...

Возвращаясь к вопросу о потребности создания коллективного портрета, закрепляющего историческую память, можно сказать, что такая потребность существует у каждого, пережившего период своего социального образования. А само понятие "социальное образование" с его временной характеристикой наполняется конкретным содержанием: это "мой" класс в школе, "моя" группа на факультете техникума или высшего учебного заведения любого профиля — от гуманитарного и технического до военного и духовного. Таким образом, и общественная потребность и многочисленный класс в обществе подобных образований, постоянно возникающих и уходящих в историю, "взывают" к созданию такого произведения, в котором бы давалась по возможности и полная характеристика изображаемого коллектива и характеристика каждого его участника. Такую роль может выполнить новый жанр публицистики, который может быть назван как социометрический портрет. Первое произведение такого рода появилось на факультете журналистики в юбилейном для него году. Книга была названа "Шестидесятники" — в честь 60-летия Уральской школы журналистики — и представляет коллективный портрет выпускного курса, пятьдесят пятого по счету с момента начала журналистского образования на Урале.

Теоретические основы жанра социометрического портрета выведены из трех источников (как тут не избежать сакраментальной фразы: "три источника, три составные части..." — но что поделаешь!):

методики социометрического изучения коллектива;

системной парадигмы в отношении предмета исследования;

особенности социографии как вида публицистического творчества.

Социометрия означает метод изучения малых групп, коллективов и организаций с помощью описания системы межличностных отношений между их членами. Он был разработан американским социальным психологом Дж. Морено для выяснения эмоциональных "притяжений" и "отталкиваний"

между людьми, занятыми определенной совместной деятельностью. Техника исследования предусматривает опрос каждого члена группы об интенсивности и желательности различного рода контактов внутри группы. Понятие "малая группа" распространяется на коллективы, насчитывающие не более 15 человек. Более крупные коллективы при существующей методике представляют большие трудности при измерении.

Среди методов социального исследования, взятыми на вооружение социологами и журналистами, социометрия долго не находила практического применения. В свое время известный публицист "Литературной газеты" Анатолий Рубинов с огорчением констатировал: "После книги Д. Морено я вот уже десять лет никак не могу найти автора, который бы написал для "ЛГ" о практическом применении социометрии. Ленинградские социальные психологи предлагают популярную статью о ней, московские вовсе не берутся, а И. С. Кон вообще считает тему изжившей себя" (из письма А. Рубинова автору этой статьи).

Ну что ж, Анатолий Захарович: прошло еще двадцать лет — и вот теперь, думается, социометрия нашла, наконец, свое место в журналистской практике.

Системная парадигма, или системное представление предмета исследования — другой источник социометрического портрета. В общей теории информации системная парадигма находит основание в трактовке информации как отраженного разнообразия. Разнообразие, в свою очередь, может быть раскрыто путем исследования пяти "пластов информации", содержащейся в любом исследуемом явлении, безразлично — материального или идеального образования. Системная парадигма указывает пути поиска информации в предмете, если требуется всесторонне его рассмотрение "во всех его связях и опосредования без единого исключения", как наставлял в своей работе "статистика и социология" В. И. Ленин. Приблизиться к решению этой задачи можно "движением мысли по объекту" в следующих пяти слоях информации. Каждый объект содержит исторический слой информации в ретро или перспективном измерении. Каждый объект может быть разделен по различным основаниям на составляющие его элементы — это будет компонентный слой информации. Компоненты или части объекта как-то соотносятся между собой — определение этих связей затрагивает слой структурной информации. Каждый из элементов объекта выполняет свою функцию, как и объект в целом — это составляет содержание функционального слоя информации. Наконец, объект

исследования может быть рассмотрен и как один из компонентов более общего образования, где он вступает в новые связи и отношения — здесь начинается коммуникативный слой информации.

Что касается социогрaфии как вида публицистического творчества — еще одного основания социометрического портрета — то представление о нем можно получить из работы "Социогрaфия как вид творчества". В самом общем плане социогрaфию можно определить как вид публицистического творчества, направленного на исследование масштабных социальных явлений и опирающегося на методы социального познания.

Такова, в общих чертах, теория. Что касается теоретического ее применения, то она реализована следующей методикой, которую, тоже в общем плане, можно показать на примере создания книги "Шестидесятники".

Каждому выпускнику факультета было предложено выполнить в письменном виде три работы. Первая из них носила рабочее название "О друзьях — товарищах". В ней требовалось по собственному выбору, что весьма важно в социометрии, рассказать, используя художественные изобразительные средства, об одном или нескольких своих товарищах, наиболее чем-то привлекательных для данного автора. Создать, иными словами, индивидуальный (индивидуальные) творческий портрет. Разумеется, как-то был фигурой притяжения для нескольких коллег, кто-то, к сожалению, остался "без внимания". Главное же в том, что свое слово сказал каждый. Основное условие социометрии было выполнено.

Такой же характер носила вторая работа, только по отношению к преподавателям. Она выполнялась под рабочим названием "Такими я их запомню". Каждый опять-таки был волен написать материал о любом преподавателе (или нескольких), руководствуясь собственными симпатиями (или наоборот). В этой работе также проявились все требования социометрического измерения.

Третья работа ставила иную задачу. Надо было рассказать "все" памятное о своем курсе за пять лет учебы. Полнота раскрытия зависела и от количества выпускной работы. На основе системной парадигмы об объекте было разработано 40 тем (столько оставалось выпускников). Каждый "тянул билетик", то есть получал свою тему, которая уже четко определяла направление поиска и выбора информации. представление о предложенных темах дадут некоторые названия их: "Откуда мы пришли на факультет", "Какие СМИ нас ожидают", "Как мы учились", "Где мы были на практике", "Жизнь в общежитии", "Как мы одевались", "Стипендия в нашей жизни",

"Курсовые анекдоты", "Грехи наши тяжкие", "Наши праздники" и т. п., как было сказано, в количестве сорока тем.

Как видим, полнота исследования зависит и от количества опрашиваемой группы. Социометрический портрет легко позволяет выходить за ограниченные пределы — от 10 до 15 человек — социометрической группы. Видимо, можно утверждать, что любая социальная группа данного рода подлежит отражению в социометрическом портрете.

Для создания более полной картины выпускной группы был использован еще один прием, возможный, видимо, только на факультетах журналистики. К рассказу о выпускниках были привлечены первокурсники факультета. Они участвовали в операции "Золотая рыбка". (Операция получила название по той причине, что "поймать" пятикурсника для беседы представляло не меньше трудности, чем...). В результате о каждом пятикурснике появился дополнительный портрет, исполненный в силу возможностей начинающего журналиста. Некоторые "штрихи к портрету" также вошли в содержание социометрического портрета.

Исполнение нового жанра позволяет обнаружить в нем и новые изобразительные эффекты. Известно, что в жанре репортажа важно наличие эффекта присутствия, выработаны и правила его создания. В социометрическом портрете можно говорить об эффектах "стереофонического звучания" и "голографического изображения". Стерефония достигается тем, что в коллективном портрете звучит голос каждого участника группы, и исполнение им своей "партии" дает дополнительную характеристику самому исполнителю. Голографический эффект изображения возникает в портретных характеристиках, которые создаются об одной личности (студента или преподавателя) несколькими авторами. Эти характеристики представляют не только разные стороны личности, но и даются в разных стилевых и композиционных исполнениях.

Перспективы развития социометрического портрета представляются очевидными: он предстает не только как публицистическое произведение, но и как исторический документ, закладывающий основу исторической летописи класса, школы, любого учебного заведения. Мастерство исполнения социогрaфического портрета зависит от разработки теоретической и методической сторон этого жанра и от уровня мастерства автора, добывающегося от исполнителей каждой "партии". Доведения материала до художественной кондиции. Вероятно, первыми авторами создания таких портретов станут журналисты, социологи, историки, филологи. в общем — путь к новому жанру открыт и никому не заказан.

## Принципы и правила поведения американских тележурналистов

*Игорь Бродский*

С первыми номерами "Факса" стали рождаться и первые, обещающие стать прекрасными, жизненно-необходимыми, традиции. Одна из них — постоянно знакомить своих читателей с интересным опытом коллег-журналистов Запада и США.

Вспомните главы из книги Дэвида Рэндалла "Универсальный журналист", "Принципы и правила для СМИ в Швеции".

Очевидно, немало интересного, полезного в этих материалах нашел каждый из нас для себя. Хотя приходится слышать и реплики скептических настроенных читателей: "А кому это надо? Зачем нам чей-то опыт? У нас свои национальные традиции и менять их на чей-то, даже самый прекрасный опыт, мы не намерены".

Но ведь этого никто и не заставляет делать. Заслуга "Факса" в том, что он, раскрывая чей-то опыт, никому и ничего не

навязывает. Больше того, журнал неустанно подчеркивает, что нельзя, очень вредно, даже самый яркий опыт копировать: даже лучшая копия, как правило, во сто крат хуже самого прекрасного оригинала. А посему, — призывает журнал, — к изучению любого опыта подходите творчески, внимательно изучайте его, заимствуйте из него все лучшее, ценное, полезное.

Вот и сегодня "Факс" знакомит своих читателей с "Этическими критериями создания радио и телевизионных программ" одной из старинных национальных телерадиокомпаний Соединенных Штатов Америки Си-Би-Эс и ее творческих подразделений. И это, как нам представляется, очень своевременная и полезная акция журнала.

Судите сами. До недавнего времени на Среднем Урале располагалась единственная государственная телерадиокомпания (Комитет по телевидению и радиовеща-

нию Свердловского облисполкома). И была она, естественно, монополистом областного эфира.

Правда, в 28 городах и райцентрах были свои, местные радиоредакции, а в двух — даже собственные телестудии. Но все они исповедовали требования и волю одного хозяина — ЦК КПСС и его подразделений на местах, подлинных хозяев эфира.

Именно эти-то хозяева и разрабатывали для редакционных журналистов определенные правила игры. И, если кто-то их нарушал, он мгновенно оказывался за бортом радио- или телевизионного эфира. А сегодня?

На Среднем Урале в 1996 году имели лицензии на право вещания 124 телекомпаний и 56 радиостанций. Все они имеют различные формы собственности. Это государственные и муниципальные теле- и радиокомпании, это и единоличные частные владения, различные товарищества с ограниченной и неограниченной ответственностью, акционерные общества открытого и закрытого типа, совместные предприятия.

Естественно, все они разрознены, у них нет единого руководства (что, на наш взгляд, прекрасно!), ведут между собою жесточайшую конкурентную борьбу.

Все это ненормально. Но в цивилизованном мире

существуют два документа, которые как бы определяют правила игры и для редакционных коллективов телевидения, радиовещания, и для их членов — журналистов, режиссеров, операторов, звукорежиссеров и т. п.

Прежде всего это национальные Законы о телевидении и радиовещании... В них четко определены права и обязанности телерадиокомпаний, принципы взаимоотношений, журналистских коллективов с исполнительной, законодательной и судебной властями. Здесь же определены рамки взаимоотношений телерадиокомпаний с рекламодателями, спонсорами, названы критерии, выполнение которых необходимо, чтобы получить лицензию на право вещания. И, что особенно важно, в этом Законе указаны квоты, направленные на ограничение национальной культуры, национального телепроиз-

водства от засилья западной и заокеанской сомнительной "массовой культуры" и таких же сомнительных боевиков.

Второй документ — это разработанные, практически во всех странах мира самими радиоккомпаниями, журналистские кодексы, в которых определены: концепция вещания, причины, нормы поведения работников, требования к ним. Эти кодексы — своеобразные законы внутренней жизни телерадиокомпаний.

В России до сих пор не принят Закон о телевидении и радиовещании. Отсюда нет новой концепции вещания, отсутствует и концепция экономическая. А все это, естественно, тормозит реформирование отечественного телевидения и радиовещания.

В этих условиях очень важно, чтобы каждая телерадиокомпания, независимо от формы собственности, самостоятельно разработала свой собственный журналистский кодекс или принципы организации и концепцию вещания, этические критерии создания телевизионных и радиопрограмм. Это поможет телерадиокомпаниям повысить художественный уровень собственных программ, яркость, оперативность, насыщенность информационных выпусков, избежать многих бед и неприятностей. А значит, поможет победить в конкурентной борьбе, занять под солнцем достойное компании место.

Поможет в этом творческим коллективам, как нам представляется, предлагаемая ниже публикация отрывков из журналистского Кодекса Си-Би-Эс, и прежде всего ее информационной службы, "Принципы поведения служащих Си-Би-Эс Ньюс".

### *ПРИНЦИПЫ ПОВЕДЕНИЯ СЛУЖАЩИХ Си-Би-Эс Ньюс*

Следующий общий принцип и подлежащие выполнению указания применяются по отношению ко всем служащим Си-Би-Эс Ньюс, включая должностных лиц:

#### **Общий принцип:**

— С начала своей деятельности Си-Би-Эс Ньюс придерживается основного принципа, заключающегося в том, что персонал, работающий в области новостей, должен быть свободен от обязательств относительно любых интересов, кроме интересов общественности. Поскольку доверие является важной чертой каждой организации, работающей в области информации, служащие Си-Би-Эс Ньюс должны вести себя таким образом, чтобы не только избегать компрометирования своей

журналистской независимости и честности, но и избегать возможности подобного компрометирования. Мы признаем, что конкретные указания не могут предусмотреть и охватить все возможные обстоятельства, особенности и оттенки в этой сложной области. И мы не предполагаем, что указания будут ограничивать сотрудников до глупости, как, например, отказ от чашки кофе или чего-либо в равной степени незначительного. Но основная концепция, которую указания стремятся проводить в жизнь, должна быть ясна: служащие не должны принимать никаких любезностей, явных или нет, которые могут скомпрометировать их роль как работников сферы информации, или создавать впечатление, что они делают это. Вопросы относительно смысла или

применения указаний должны решаться служащими с их руководителем.

#### **УКАЗАНИЯ-ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, ИМЕЮЩИЕ ОТНОШЕНИЕ К КОМПАНИИ**

— Во время командировки по сбору информации или в связи с ней, или осуществления любой другой деятельности, связанной с информацией или имеющей к ней отношение, служащие не должны принимать бесплатный проезд, жилье, услуги или подарки (за исключением обычных сувениров незначительной ценности). Приглашения в ресторан могут быть приняты, но на случайной и приемлемой основе, если

(i) первоочередной целью подобного приглашения является поддержание контактов, имеющих важное значение для получения информации, или получение такой информации, и

(ii) ситуация складывается таким образом, что все попытки служащего оплатить заказ выглядели бы неловко.

— Если во время командировки по сбору информации или в связи с ней, или осуществления любой другой деятельности, связанной с информацией или имеющей к ней отношение, требуется переезд с места на место, необходимо пользоваться общественным, а не частным транспортом. Но при таких обстоятельствах, когда должен использоваться частный транспорт, поскольку общественного транспорта в наличии не имеется (как например, присутствие с президентом и его штатом в президентском самолете во время освещения поездки президента), служащий обязан своевременно уплатить частным владельцам транспортных средств сумму, эквивалентную коммерческой стоимости проезда на данное расстояние.

— Однако, обстоятельства могут сложиться таким образом, что коммерческой стоимости проезда не существует, или она не установлена, например, перелет на авианосец или участие в достойном освещении в новостях демонстрационном полете старого самолета, поездке поезда или другого транспортного средства. При таких обстоятельствах может быть принят ограниченный бесплатный проезд.

#### **УКАЗАНИЯ-ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, НЕ ИМЕЮЩИЕ ОТНОШЕНИЯ К КОМПАНИИ**

— В целом, сотрудники в их личной, не имеющей отношения к компании деятельности должны руководствоваться постоянным пониманием собственной ответственности в качестве журналистов. Такое понимание должно включать в себя не

только их собственное понимание потенциальной вероятности столкновения интересов и потенциальной вероятности возникновения сомнений в честности их и их организации, но потенциальное понимание всего этого другими.

— Поскольку не является необычным то, что сотрудники, работающие в области информации, имеют дружеские отношения с людьми, относительно которых они делают или с достаточной степенью вероятности могут делать сообщения, ничего в данных указаниях не должно истолковываться как препятствующее нормальному и допустимому обмену принятыми в обществе любезностями. Но первоначальные отношения между хозяином и гостем, являющимся работником в области информации, должны действительно быть дружескими и личными. Если у гостя, являющегося работником в области информации, появляется причина полагать, что хозяин действует в своих деловых или профессиональных, а не личных интересах, или что работодатель или клиент хозяина берет плату за услуги, он (или она) не может принимать никакого бесплатного питания, жилья, транспортных услуг или других вещей. Поскольку, когда отношения переходят из категории дружеских в деловые, должны соблюдаться критерии, изложенные в данных указаниях. Если существуют какие-либо сомнения относительно того, где пересекаются дружеские и деловые отношения, служащий, работающий в области информации, должен допустить, что они не являются действительно дружескими.

— Поскольку корреспонденты и другие сотрудники, работающие в области информации, могут приглашаться в качестве лекторов, они могут принять (но не от правительственных организаций) оплату проезда, жилья и обычный гонорар при условии, что подобное вознаграждение выплачивается за услуги, предоставленные на законных основаниях (то есть лекция, участие в группе специалистов для публичного обсуждения важного с общественной точки зрения вопроса или проведение дискуссии с аудиторией). Однако принятие оплаты проезда, жилья или любых иных вознаграждений за присутствие на мероприятии или участие в событии, где подобные услуги не оказываются, недопустимо, поскольку это создает прецедент, который может быть истолкован как одобрение (предполагаемое или нет) события или плательщика.

— Если характер спонсорской группы или выбор времени приглашения дают основания полагать, что приглашение прочитать лекцию сделано с целью связать сотрудника,

работающего в области информации, с этой группой в ее собственных интересах, предположение, которое подразумевает использование тонких средств оказания влияния на сотрудника, работающего в области информации, — приглашение не должно быть принято. Сотрудник, работающий в области информации, должен понимать, что группы или лица, стремящиеся добиться расположения, не ограничиваются только правительственными или деловыми организациями, но к ним относятся и другие, кто имеет интерес в том, о чем сообщается в программах новостей. Группы так называемого типа "делай добро" имеют такое же сильное желание влиять на характер информации о событиях, как и более явно заинтересованные организации.

— Участие в семинарах или встречах, носящих академический характер, должны оцениваться с такой же тщательностью, как и приглашения выступить с лекцией. Одно дело, когда лица или группы хотят, чтобы сотрудник, работающий в области информации, поделился с ними своим мнением в качестве эксперта, и другое, когда они хотят, чтобы этот сотрудник начал разделять их точку зрения.

— Не могут приниматься никакие скидки со стоимости, как например, так называемые "скидки для прессы" или "скидки с целью создания благоприятных условий для продажи", на автомобили (за исключением скидок при розничной продаже, которыми обычно пользуются основная масса покупателей).

#### Требования к кадрам

##### ВЗЯТКА

1. Принятие ценных вещей. Сотрудники Си-Эн-Ди не имеют права принимать от третьего лица что-либо, имеющее ценность, будь то дар или плата, с целью воздействовать на их решение:

1. приобретать, использовать или иным образом получать для или от имени Си-Би-Эс, или любого его подразделения, или дочерней компании любое изделие, вещь, произведение или музыкальную подборку;

2. использовать (или способствовать использованию) в качестве сценического имущества, включать или иным образом передавать любой продукт, статью, произведение или музыкальную подборку;

3. упоминать (или способствовать упоминанию) в любой передаче любой предмет,

вещь, произведение, услугу, частное лицо, фирму или компанию,

4. любым иным образом действовать или способствовать действию в отношении передачи или получения Си-Би-Эс или от ее имени, или ее подразделений, или дочерних компаний.

Понятия "передан" и "оплачен" подразумевают не только доставку или передачу сотруднику или иному лицу или лицам, отобранным сотрудником, чего-либо, имеющего ценность, но также и доставку или передачу сотруднику или лицу или лицам, отобранным сотрудником, чего-либо, представляющего для него, нее или них практическую ценность, несмотря даже на то, что такая ценная вещь будет впоследствии возвращена владельцу.

2. Оплата чем-либо ценным. Сотрудники и служащие Си-Би-Эс не имеют права платить чем-либо ценным третьей стороне с целью оказать влияние на решение такой третьей стороны:

a) покупать, использовать или иным образом приобретать любой продукт Си-Би-Эс, произведение или услугу;

b) использовать (или способствовать использованию) в качестве сценического имущества, включать или иным образом передавать любой продукт, статью, произведение или музыкальную подборку;

c) упоминать (или способствовать упоминанию) в любой передаче любой предмет, вещь, произведение, услугу, частное лицо, фирму или компанию;

d) любым иным образом действовать или способствовать действию в отношении передачи или получения Си-Би-Эс или от ее имени или ее подразделений или дочерних компаний.

3. Исключение. Вышеупомянутое не распространяется на выплаты, открыто принимаемые или выдаваемые в процессе обычной производственной деятельности или в виде социальных благ.

4. Наказание за нарушение. Любой сотрудник или работник Си-Эн-Ди, виновный в нарушении настоящих правил, подлежит увольнению.

#### ОГРАНИЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СТОРОНЕ

Сотрудники Си-Эн-Ди не имеют права заниматься на стороне деятельностью, противоречащей или снижающей ценность их работы в Си-Эн-Ди. В связи с этим и в дополнение к предусмотренному индивидуальными договоренностями о найме, приняты следующие правила:

авторская деятельность сотрудников на стороне ограничивается подготовкой время

от времени статей или книг; подготовка оперативных новостных материалов, пусть даже и несистематическая, запрещена; а также, если материал касается спорных вопросов, действуют положения следующего параграфа. В подготовленных на стороне материалах не разрешается сообщать новости, которые прежде не были переданы для распространения Си-Би-Эс Ньюс.

#### ОБЩЕСТВЕННАЯ ПОЗИЦИЯ ПО СПОРНЫМ ВОПРОСАМ

Работники, которые в частном порядке участвуют в общественном движении по спорным вопросам, включая участие в партийных политических кампаниях, отстраняются от работы с новостями, касающимися такого спорного вопроса или, если это оказывается недостаточным, берут отпуск за свой счет (в силу административно-организационных причин обстоятельства могут сложиться таким образом, что отпуск без сохранения содержания или отстранение от работы по определенному направлению для возможности использовать сотрудника в будущем. В таком случае может возникнуть необходимость уволить сотрудника, но лишь после использования всех возможностей избежать этого путем поручения ему другого участка работы). В основе этого правила лежит предположение, что работник, стоящий на такой общественной позиции, как минимум утрачивает видимость объективности.

Служащие и работники Си-Эн-Ди не должны участвовать в:

(i) телевизионных анонсах, коммерческих передачах или вступительных передачах или заниматься иной деятельностью, связанной с упоминанием деятельности или продукции рекламодателя; (Имеется одно исключение. Корреспонденты могут помещать свои работы на досках объявлений и во вступительные передачи к рекламным объявлениям в новостных радиопередачах, ограничиваясь лишь упоминанием товара или спонсора без подробных разъяснений. Такое упоминание продукта или спонсора может оказаться неприемлемым для некоторых категорий товаров и в любом случае подлежит согласованию с руководством Си-Эн-Ди).

(ii) в качестве ведущего, актера или иного участника в любой развлекательной программе, варьете или устном представлении (ток-шоу);

(iii) в производственных фильмах любого типа или

(iv) в радиопередачах, произведенных не Си-Би-Эс Ньюс, за исключением оригинальных новостных материалов или интервью по актуальным проблемам, в которых

работники Си-Эн-Ди выступают в роли интервьюируемых.

В некоторых случаях допускаются исключения из ограничений, предусмотренных п. (iv), но эти исключения допускаются только по решению Президента Си-Эн-Ди. Такие исключения обычно ограничиваются:

(a) сторонними радио- (теле-) передачами, представляющими собой оригинальные документальные передачи или передачи на общественно-политические темы, а не "разговорные" или развлекательные программы, причем в случаях, когда основной темой сторонней передачи являются вопросы журналистики или

(b) рекламное выступление от имени Си-Эн-Ди или филиалов Си-Би-Эс.

Все работники Си-Би-Эс должны избегать столкновения их личных интересов с интересами Си-Би-Эс. В противном случае они могут быть уволены. С подробной инструкцией на этот счет знакомится каждый вновь принятый сотрудник Эс-Эн-Ди. У вице-президента по вопросам основной деятельности можно получить экземпляр этой инструкции. Сотрудники несут ответственность за то, чтобы ни они, ни ближайшие их родственники не имели интересов и не занимались деятельностью, противоречащей этой политике. Если сотрудник не уверен, находятся ли такие интересы или такая деятельность в противоречии, он обязан доложить об этом председателю Конфликтной комиссии Совета директоров Си-Би-Эс или иному лицу, назначенному Советом директоров для рассмотрения таких вопросов.

В целях обеспечения ненарушения обязательств Си-Эн-Ди в отношении секретной информации на всех сотрудников, имеющих отношение к распространению такой информации, наложены дополнительные обязательства. Каждый такой сотрудник в дополнение к своим обязательствам, изложенным в предыдущем параграфе, обязан докладывать непосредственно первому вице-президенту Си-Эн-Ди, курирующему его деятельность, обо всех противоречиях, имеющих место или потенциальных, между его должностными обязанностями и его сторонней деятельностью или финансовыми интересами, или деятельностью и финансовыми интересами его ближайших родственников. Рапорт подается в кратчайшие сроки до исполнения таким сотрудником обязанностей, связанных с таким противоречием. Руководство Си-Эн-Ди в зависимости от обстоятельств примет соответствующие меры, включая перевод сотрудника на другой участок работы и обнародование через эфир сути противоречия.



## Сделки с ценными бумагами

Сбор материала предполагает знакомство с различными корпорациями. Иногда репортеры Си-Би-Эс становятся как бы сотрудниками таких организаций, узнавая секретную или служебную информацию, которая никогда ранее не обнародовалась и обнародование которой может отразиться на цене ценных бумаг такой корпорации. Кроме того, распространение даже общедоступной информации о корпорации в отчетах Си-Би-Эс Ньюс, о расследовании может оказать значительное воздействие на восприятие общественностью данной корпорации, а возможно, и на стоимость ее ценных бумаг. Использование такой информации сотрудниками Си-Эн-Ди в личных корыстных целях или раскрытие служебной информации относительно корпорации иными средствами, кроме новостных или общественно-политических передач, совершенно недопустимо и может повредить репутации Си-Би-Эс Ньюс и привести к возбуждению дела в гражданском или уголовном суде. Подобные действия караются в обязательном порядке.

Даже после публикации в передаче Си-Би-Эс Ньюс информации относительно корпорации в течение установленного периода времени после такой передачи могут сохраняться юридические ограничения на приобретение акций этой корпорации сотрудниками, участвовавшими в передаче. Цель таких ограничений — дать возможность всем инвесторам получить эту информацию с тем, чтобы все имели равные возможности при принятии решения о вложении капитала. Политика компаний предполагает три биржевых дня после обнародования информации в качестве минимального периода, после которого сотрудники Си-Би-Эс, имевшие отношение к передаче о такой корпорации, могут покупать и продавать ценные бумаги этой корпорации. Однако явная секретность, связанная с продажей или покупкой ценных бумаг корпорации сотрудниками Си-Би-Эс Ньюс, участвовавшими в подготовке материала об этой корпорации, может потребовать более длительного воздержания от сделок с ценными бумагами. По всем вопросам, касающимся применимости изложенных требований в конкретных ситуациях, следует обращаться к Президенту Си-Эн-Ди, который, в свою очередь, при необходимости проконсультируется в правовом отделе. (Историчес-

кую справку можно найти в докладе Президента "О политике компании" от 22 ноября 1978 года, в которой вопрос о торговле ценными бумагами рассматривается в более общем плане).

## Презентации и торжественные передачи

Сотрудники, независимо от того, получают они за это вознаграждение или нет, не имеют права участвовать в представлениях и торжественных передачах

(i) товаров, услуг, предприятий или компаний или

(ii) дела, независимо от его значения или непартийного характера или

(iii) публикаций любого типа, включая книги, без предварительного согласия Президента Си-Эн-Ди или назначенного им лица (Но они могут участвовать в рекламной деятельности в интересах радиопередач Си-Эн-Ди и новостных передач филиалов Си-Би-Эс).

## Услуги государственным организациям

Сотрудники (штатные, на сдельной оплате, стрингеры или иные) не имеют права в период их работы и Си-Би-Эс Ньюс быть нанятыми или оказывать услуги любого типа любой государственной организации, как местной, так и зарубежной.

## Распространение на стороне ценной информации

Любая ценная информация (в письменном или ином виде), полученная сотрудником, должна незамедлительно передаваться Си-Эн-Ди. Сотрудник не должен передавать даже часть такой информации кому бы то ни было за исключением Си-Эн-Ди, без предварительного специального разрешения Президента Си-Эн-Ди.

## Личное участие в объекте передачи

Сотрудники Си-Эн-Ди, рассказывающие о событии, не должны ни в каком качестве и ни по какой причине участвовать в этом событии. Наша задача — рассказать о событии и записать его, а не инспирировать и не организовывать.

## "Очень своевременная книга"

О правах в России вспоминают часто.

В плане общефилософском ("Кто я — тварь дрожащая или права имею?") — в извечных мечтаниях о правовом государстве. По конкретному поводу — в привычной каждодневности реального своего бесправия: перед продавцами и чиновниками, преступниками и милицией, большим и малым начальством.

О своих журналистских правах мы также помним всегда. Не случайным свидетельством этому — одна из сторонек членского билета СЖ России. Та самая, где Секретариат Союза несколько косноязычно, словно оробев от собственной дерзости, **"обращается"** к руководителям государственных и иных органов республик, краев и областей **оказывать** (подчеркнуто мной — Е. З.) владельцу данного билета всяческое содействие в его профессиональной деятельности". Здесь помещены выдержки из Закона РФ "О средствах массовой информации", подтверждающие наши журналистские права.

О журналистских правах говорит и рецензируемая книжка.\*

Впрочем, нужно ли и можно ли рецензировать сборник, где помещены тексты законов и извлечения из них, нормативные акты, ведомственные инструкции и т. п.?

Вопрос отнюдь не такой риторический, как может показаться.

Естественно, никто не собирается сейчас обсуждать

"качество" этих постановлений, хотя и тут, разумеется, можно многое сказать о просчетах тех, кто занимался подготовкой того или иного документа. Взять, к примеру, вступивший в силу с 3 августа 1993 года закон "Об авторском праве и смежных правах", который абсолютно невнятен в вопросе об охране произведений тех авторов, кто умер в 1967 или ранее (25 лет — срок охраны, ранее применявшийся в советском законодательстве), и по сути дела восстанавливает уже прерванные авторские права.

Нет нужды говорить и о том, сколь необходим сегодня правовой "ликбез". Для иллюстрации всеобщей правовой безграмотности достаточно вспомнить, что первая публикация вышеназванного закона, т. е. официального документа, по ст. 8 этого закона, не являющегося объектом авторского права, вышла... с копирайтом издательства "Республика".

Речь, по-видимому, должна идти о составе сборника.

Так что же выделяет эту среди подобных изданий?

А их за последнее время появилось немало. Назовем хотя бы сборники "Правовая защита и книгоиздание" (М.: Норма, 1996. — 304 с.); "Законодательство РФ о средствах массовой информации" (М.: Гардарики, 1996. — 296 с.).

Составителю мало ответить на вопрос "Законно ли это?" (об этом первый раздел книги, где помещены соответствующие законодательные и другие нормативные акты, регламен-

тирующие деятельность СМИ). Особое место отводится ответу на вопрос: "Правильно ли это с профессионально-этической точки зрения?" (Второй раздел пособия знакомит с нормами, установленными журналистским сообществом.). Плюс к этому приведены типовые документы для регистрации СМИ.

Понимая, что реализация законов и следование кодексам в значительной мере зависит от всех нас, составитель для удобства в практическом применении документов дает алфавитно-предметный указатель.

Второй выпуск сборника "Право и этика в работе журналиста" (первый — 1993 года — давно уже стал книгой, которую журналисты-практики прячут от неимеющих это издание коллег в закрытых ящиках письменных столов) вышел очень вовремя: Закон "О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации" в основных своих статьях вступил в силу с 1 января 1996 и утрачивает свою силу с 1 января 1999 года, т. е. именно сейчас и работает. Так что те подзаконные акты и документы, которые приведены в сборнике, с максимальной эффективностью могут быть претворены в жизнь именно сейчас. Надо только действовать!

..."Очень своевременной книгой" ровно 90 лет назад назвал ныне не очень популярный публицист роман не самого популярного сегодня пролетарского писателя. Однако не побоимся повторить эти слова. Ведь для СМИ сегодня, пожалуй, своевременное — защитить себя и право общества на правду о себе.

Евгений Зашихин

\*Право и этика в работе журналиста / Сост. Б. Н. Лозовский. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1996. — 268 с.

## **“Чтобы не упасть в объятия друг друга”**

42

*Семинар с уже ставшим банальным названием “Пресса и власть” состоялся в г. Лысьва Пермской области. Однако оригинальность мероприятия заключалась в том, что на этот раз в клубе “Красная строка” собрались не только журналисты и редакторы, но также их современники – главы администраций городов и районов. Таким образом, проблема взаимоотношений между первой и четвертой ветвями власти обсуждалась в порядке живой очереди: сначала, видимо по причине традиционной журналистской вежливости по отношению к руководству, – главы, затем – редакторы.*

Однако начался семинар с доклада декана факультета журналистики Уральского университета Бориса Лозовского, в котором он представил обобщенную картину взаимоотношений прессы и власти в России конца второго тысячелетия.

Лидеры местного самоуправления познакомились с обобщенными представлениями о роли журналистики в отдельно взятом регионе и о контактах с редакторами. Судя по выступлениям, атмосфера взаимоотношений вполне благоприятная, однако отдельные недостатки, как водится, имеют место быть.

Глава администрации г. Кунгура Николай Каданцев оказался наиболее активным приверженцем независимости местного

издания: “Чтобы не упасть в объятия друг друга (речь шла об администрации и редакции газеты — ред.), устанавливаем препоны. Газета должна быть независимой”. Минутой позже, правда, изложил нестандартную точку зрения: “Если бы я был президентом, я бы не пускал прессу на заседания, но как глава местного самоуправления я их (журналистов — ред.) приглашаю”.

Виктор Бурьянов из Чусового поделился признанием: “Журналисты такие же люди, как и мы”. Затем, рассуждая о частых судебных разбирательствах по поводу журналистских выступлений, сказал: “Суд для нас (судя по всему газетчиков — ред.) должен быть как мать родная”.

Геннадий Мишустин из г. Губахи, председатель Ассоциации глав местного самоуправления "Союз", выразил готовность правильно воспринимать критические выступления журналистов: "Пусть наша работа будет самой прозрачной." И тут же пояснил: "Но показывать ее надо как положено. А то показывают неделю проблемы, а потом? Потом — ноль!"

Редакторы, в свою очередь, рассказали о собственных представлениях по части взаимоотношений с властями. Редактор "Чусовского рабочего" Амир Хисматулин свои рассуждения о предназначении газеты "создавать атмосферу надежды, а не уныния... формировать у людей хорошее настроение" сопроводил остроумным замечанием: "Мы поедем с главой администрации по коллективам, зато я знаю, что мне отремонтируют редакцию".

Принцип "Мы поможем тебе, потому что ты помогаешь мне" в отношениях между редактором и главой подтвердила и Светлана Тетюева из "Сельской нови", рассказав о неловком разговоре с руководителем администрации, где она произнесла: "Вы ничего не сделали для газеты и еще просите, чтобы мы делали что-то для вас".

В конечном итоге редакция получила от администрации долгожданную машину.

У Веры Серебренниковой, редактора кунгурской "Искры", позиция газеты по отношению к власти зависит от нее самой: "Пресса умная должна быть в оппозиции неумному, зарвавшемуся, глупому человеку. Если глава

администрации достоин, мы должны его поддерживать и будем это делать".

Владимира Амбросова из гремячинского "Шахтера" озаботило то обстоятельство, что "зав. отделом администрации получает больше, чем редактор".

Владимир Верхоланцев, редактор газеты "Новости" из Горнозаводска, был категоричен: "Всякую главу (администрации — ред.) есть за что критиковать".

Заведующий сельскохозяйственным отделом лысьвенской "Искры" Виктор Кучумов подхватил эту ноту: "Мы (журналисты — ред.) в принципе недоброжелательные люди. Власть — зло, которое мы все терпим. Журналист — тот, кто лезет всюду и вытаскивает грязь".

А Людмила Третьякова из губахинского "Уральского шахтера" добавила: "Мы никогда не будем нравиться власти, что бы она ни делала, ни мы (журналисты — ред.).

Гость семинара, редактор газеты "Исеть" из Курганской области, Владимир Наговицын утверждал: "Любую независимость нынешняя исполнительная власть может задавить, все рычаги у них".

На что председатель правления Пермской областной организации Союза журналистов России Василий Мосеев заметил: "В каждом районе свой монастырь и свои правила игры".

На том, собственно, основная часть работы глав администраций и редакторов и закончилась. Вечером состоялся грандиозный конкурс редакционных капустников и был накрыт хороший стол.

Соб. инф.

43

Свердловский Союз журналистов  
Факультет журналистики Уральского  
государственного университета

24 июня 1997 г.

ОДНОДНЕВНЫЙ СЕМИНАР

**"КОММЕРЧЕСКАЯ ФИРМА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ"**

Темы:

- Х как наладить доверительные отношения со СМИ
- Х как подготовить пресс-релиз
- Х косвенная реклама: что это такое
- Х пресс-конференция как форма утверждения позитивного имиджа фирмы

Стоимость участия в семинаре — 400 тыс. руб.

Контактный телефон: (3432) 55-80-01, 65-71-39

## **“...В ПАМЯТЬ ВЫСОКОСЛАВНОГО ИМЯНИ ВАШЕГО ВЕЛИЧЕСТВА”**

*А. Шандра*

44

*В 1991 г., в связи с планировавшимся изменением названия неофициальной уральской столицы, на страницах местной и отчасти центральной прессы развернулась оживленная дискуссия. Особенно острая полемика проходила между приверженцами возвращения Свердловску его исторического названия и сторонниками присвоения городу имени вновь сочиненного (Исетск, Татищев, Уральск, Уралград и т. п.). Убежденно отстаивая свои позиции, стороны активно оперировали историческим материалом, нередко допуская при этом “удобные” себе вольности и отступления в его трактовке, а порой и явное искажение фактов.*

Сегодня страсти по вопросу переименования улеглись, название Екатеринбург относительно устоялось и воспринимается большинством уже достаточно привычно. Однако огрехи фактологического характера, проникшие на страницы газет, а следовательно и в сознание неискушенных в исторических тонкостях читателей, так и остались неустраненными. Ни в коем случае не желая вновь всколыхнуть эмоции по поводу целесообразности произведенного изменения городского имени, мы тем не менее считаем необходимым обратить внимание на допущенные в публикациях неточности и, опираясь на исторические источники, внести некоторые уточнения. Вернуться к напечатанному

нелишне в преддверии грядущего 275-летия Екатеринбурга, когда краеведческая тема в газете снова обретет особую актуальность и популярность.

История Урала, несмотря на кажущуюся изученность, в действительности исследована пока крайне недостаточно. Многие ее проблемы в силу скудности или полного отсутствия соответствующего архивного материала еще долго будут трактоваться поливариантно. Однако для вполне определенных ответов на вопросы, по которым чаще всего допускали расхождения участники упомянутой дискуссии, достоверные документы как раз имеются. А вопросы эти таковы. Кто первым предложил наречь город именем Екатерины: В. Н. Татищев или Г. В. де-Геннин?

В честь какой Екатерины он был поименован: супруги императора Петра или святой Великомученицы? Под чьим началом шло зарождение Екатеринбург? Кем по происхождению являлся основатель уральских казенных заводов Г. В. де-Геннин: голландцем или саксонцем? В. Санатин в заметке "Хочется переименовать. Но в кого?" (Комсомольская правда. 1991. 22 мая.) информировал: "Горнопромышленный центр на реке Исети, названный Татищевым в честь жены Петра I Екатеринбургом, никогда не имел нейтрального имени, какое имеют Пермь, Ижевск, Самара". С подобным утверждением относительно персоны-"виновницы" городского имени выражал несогласие диакон Иоанно-Предтеченского кафедрального собора Отец Георгий. В статье "Прости нас, святая Екатерина" (Вечерний Екатеринбург. 1991. 5 авг.) он настаивал: "С полной уверенностью могу сказать, что город носит имя святой Екатерины, а не императрицы... И никакое письмо Татищева императору Петру I не может опровергнуть факт свершившегося освящения города".

Действительно "письмо Татищева" ничего опровергнуть или подтвердить не может, поскольку его попросту не существовало. Никаких посланий императору с предложением назвать строящуюся крепость Екатеринбургом Василий Никитич не направлял. Во-первых, он в ту пору, из-за ссоры с находившимися в фаворе у монарха Демидовыми, пребывал в петровской опале и был отстранен от управления уральской горной промышленностью. Во-вторых, совсем не являлся сторонником подобного наименования (с немецким окончанием) и в свой второй приезд на Урал (1734—1737) принципиально величал город-завод Екатеринбургом.

Твердую почву для установления истоков обретения уральским центром своего имени дает только письмо другого его основателя, выдающегося специалиста горного и металлургического дела в России XVIII в. Г. В. де-Геннина. Оно было отправлено императрице 12 июня 1723 г. и содержало следующую информацию: "Всемиловейшая государыня, императрица и великая княгиня Екатерина Алексеевна, всемиловитая наша матушка!... Я зачал при реке Исете (заводы — прим. автора), где место сыскал лутчи: воды довольно, и лесов, и руды на многие лета. И около оных заводов зачал крепость делать, чтоб башкиры, наши соседи, не могли ее разорить. А оную крепость и завод осмелился именовать до указа Катеринбурх, а заводы — Катеринбургские, в память высокославного имени вашего величества" (Геннин В. Уральская переписка с Петром I и Екатериной I. Екатеринбург, 1995. С. 91).

На это предложение императрица ответила Геннину депешей от 15 августа 1723 г.: "Что же вы писали, что построенный на Исете завод именovali, до указа, Катирибург, и оное також его величеству угодно. И мы вам, как за исправление положенного на вас дела, так и за название во имя наше завода новопостроенного, благодарствуем" (Геннин В. Указ. соч. С. 430). Отмеченное письмо Г. В. де-Геннина интерпретировалось в статье А. Кондрашева "Найти слова согласия" (За власть Советов. 1991. 3 авг.), предлагавшего переименовать Свердловск в Татищев или Исетск: "Вопреки исторической традиции и благодаря угодливому письму голландца Геннинга (Геннина) государевой жене град на Исети наречен был не в честь его зачинателя Татищевом и не в благодарность реке, давшей ему жизнь, — Исетском, а во славу Екатерины I".

Насчет отступления от "исторической традиции" следует уточнить. В упомянутом послании императрице Геннин так обосновывал предложенное название: "Для того во имя вашего величества велел именовать, что на Олонце построены заводы и именованы во имя его императорского величества, а сим заводам надлежит именованым быть во имя вашего величества" (Геннин В. Указ. соч. С. 91).

Г. В. де-Геннин прибыл на Урал в 1722 г. после почти десятилетнего управления казенными горными мануфактурами Олонецкого края, среди которых ведущим был Петровский завод, нареченный в 1703 г. в честь монарха и давший название сегодняшней столице Карельской автономной республики Петрозаводску. Таким образом, практика наименования горных предприятий и строящихся при них населенных пунктов именами членов императорской фамилии к моменту основания Екатеринбурга (1723 г.) уже существовала, и введена она была отнюдь не Генниным, генерал-майор лишь развил ее. Возводимую на Исети крепость он сразу замыслил не как рядовой заводской поселок, а на манер немецкого горного города, как потенциальную горную столицу. Эти планы Геннин стремился отразить и в названии, а потому нарек город-завод не традиционно по названию реки, а звучным именем императрицы, что в то время само по себе выступало ярким выделяющим фактом.

И еще стоит остановиться на одной реплике из статьи А. Кондрашева: "...град на Исети был наречен не в честь его зачинателя Татищевом". Определять В. Н. Татищева единственным основателем Екатеринбурга не совсем исторически справедливо и корректно. Василий Никитич впервые прибыл на Урал в июле 1720 г. с заданием Берг-коллегии развить

здесь медеплавильное дело. В 1721 г. он направил в Берг-коллегию предложение сделать существовавший уже к моменту его приезда Уктусский завод только медеплавильным, а в семи верстах от него на берегу Исети начать строительство крупного железоделательного завода. Не дожидаясь ответа центрального ведомства, Татищев распорядился начать заготовку леса для возведения нового предприятия. Однако руководившая горным делом коллегия не согласилась с его планом, мотивируя свой отказ тем, что железных заводов "везде довольно", к тому же есть опасность, чтобы сооружением их на Урале "медных заводов дровами не оскудить" (См.: Юхт А. И. Государственная деятельность В. Н. Татищева в 20-х — начале 30-х годов XVIII в. М., 1985. С. 56).

На этом подготовка к строительству была прекращена, а В. Н. Татищев после упомянутого конфликта с Демидовыми был отстранен от дел и отозван с Урала. Петр I распорядился провести расследование по поводу описанных в демидовской жалобе злоупотреблений, якобы допущенных Татищевым на посту уральского горного начальника. Вернулся Василий Никитич на Урал в октябре 1722 г. уже в качестве подследственного под началом генерала Геннина, которому император поручил управлять уральской металлургией и одновременно произвести "розыск" по делу Татищева. Именно под руководством Г. В. де-Геннина, сумевшего настоять на постройке завода на Исети, и было осуществлено возведение крепости, давшей начало горнопромышленному центру. Татищев же в это время, благодаря многочисленным ходатайствам Геннина перед Петром, хотя и был вновь допущен к горным делам, но состоял у генерал-майора лишь в помощниках. Так что безоговорочная отдача приоритетов в деле основания Екатеринбурга В. Н. Татищеву, начавшая практиковаться со времен печально известной сталинской "кампании борьбы с космополитизмом", исторически совершенно не оправданна.

Нельзя не согласиться с мнением Н. Корепанова, высказанным в статье "Отцы-основатели": "...Василию Никитичу Татищеву достаточно своей славы, и не нужна ему незаслуженная слава основателя города Екатеринбурга. Скажем, один из "отцов-основателей" города и нового Урала — это более достоверно. Основал и руководил строительством столицы Урала голландец, генерал-майор Георг Вильгельм де Геннин. Капитан артиллерии В. Татищев был в ту пору в его подчинении" (Уральский рабочий. 1990. 24 апр.).

В заключение отметим, что процитированные выше авторы А. Кондрашев и Н. Корепанов допустили неточность, определив Геннина голландцем по происхождению. Это заблуждение, порожденное видимо тем обстоятельством, что Геннин был призван на русскую службу из Голландии (из Амстердама), характерно не только для авторов газетных публикаций, но встречается также и в книжных изданиях, проникло даже в некоторые энциклопедии.

Сохранился уникальный документ — собственноручно написанное Генниным в 1697 г. прошение о приеме на службу в Россию, — который четко свидетельствует о его этническом происхождении: "Его превосходительствам высокошляхетным Господам послам чрезвычайным великого Московского посольства в здешней земле. Объявляет во всей покорности Юрья Вилим Дегенин, родом из Ганова..." (Цит. по: Гамель И. Описание Тульского оружейного завода в историческом и техническом отношении. М., 1826. С. 66). Таким образом, Геннин сам "объявляет", что родился в Нижней Саксонии — старинной области проживания саксов по нижнему течению Эльбы и Вердера. В XVI—XVII веках за этим регионом стало закрепляться название Ганновер, в отличие от Саксонии Верхней, которая стала именоваться просто Саксонией. Однако в окончательном виде новое название области и ее одноименной столицы установилось не сразу. В своих письмах и масштабном теоретическом труде, получившем при публикации заглавие "Описание уральских и сибирских заводов", Геннин именует данную область Гановерия (с одной "н"), а столицу в указанном прошении Ганов.

Саксонские корни Геннина подтверждаются и другими источниками. В частности, в рапорте в Кабинет Петра I, отправленном с Урала в 1723 г., генерал-майор сообщает: "...плавил здесь на Уктусском заводе (медь — прим. автора), по нашему саксонскому манеру..." (Геннин В. Указ. соч. С. 65) Кстати, в недавно подготовленном к изданию томе Уральской энциклопедии Геннин проходит именно саксонцем.

Итак, впервые предложение о постройке на Исети металлургического завода было высказано В. Н. Татищевым. Однако непосредственно возглавил и руководил строительством Екатеринбурга выходец из Саксонии (из Ганновера) Г. В. де-Геннин, который и решил наименовать рождающийся город-завод в честь супруги Петра I Екатерины.

## Читайте в следующем номере:



Универсальная теория факта

*В. Фоминых*



Репортер в предвыборной кампании

*А. Быков*



Секреты детской рекламы

*Л. Макашина*

**47**



Политическая алхимия слова

*В. Амиров*



Этножурналистика: теория и проблемы

*Р. Исхаков*



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Лозовский Б., Малахеев И.</b> Уральский рабочий: 90 лет со своим читателем	3
<b>Власов О.</b> Новости для обманутых вкладчиков	8
<b>Маров В., Пермяков А.</b> "Ход конем"	12
<b>Кельник В.</b> По уставу "чужого монастыря"	17
<b>Рэндалл Д.</b> Универсальный журналист	18
<b>Щепилова Г.</b> Молодежь и СМИ: обоюдное равнодушие сторон?	22
<b>Шейвер Мэри Элис</b> Какой "пирог" вкуснее, или О том, стоит ли обращаться к газетной графике и когда	27
<b>Фоминых В.</b> Разрешите не согласиться	30
<b>Кропотов Л.</b> Социометрический портрет — исторический документ и жанр публицистики	32
<b>Бродский И.</b> Принципы и правила поведения американских тележурналистов	35
<b>Зашихин Е.</b> "Очень своевременная книга"	41
"Чтобы не упасть в объятия друг друга"	42
<b>Шандра А.</b> "...в память высокославного имени вашего величества"	44

Межрегиональный  
общественный фонд  
**"Выпускники и друзья факультета  
журналистики Уральского  
государственного университета"**

Зарегистрирован Управлением  
юстиции Свердловской области  
Свидетельство о регистрации  
№ 1415 от 05.03.96

**Наш расчетный счет:**  
**006700416/800161617 в ФАКБ**  
**"Уральский банк**  
**реконструкции и развития"**  
**"ЮГО-ЗАПАДНЫЙ" БИК**  
**046577817, ИНН 6660041491.**

Приглашаем коллег, друзей и  
выпускников журфака к  
сотрудничеству с нашим Фондом

**Наш адрес: 620083,**  
**г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51,**  
**УрГУ, журфак**  
**Телефоны: (3432) 55-80-01,**  
**58-96-63**  
**Факс: (3432) 55-59-05**



## **ФАКС**

### **ЖУРНАЛ УРАЛЬСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ**

По вопросам подписки и распространения, публикации материалов  
и размещения рекламы обращаться по адресу:

**620083, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, УрГУ, журфак**  
**Телефоны: (3432) 55-80-01, 58-96-63; факс: 55-59-05**